



**СибАК**  
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

**СХІІІ СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ**

**№5(113)**



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

г. НОВОСИБИРСК, 2022



# НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 5 (113)  
Май 2022 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск  
2022

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 СХШ студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2022. – № 5 (113) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [https://sibac.info/archive/economy/5\(113\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/5(113).pdf).

Электронный сборник статей по материалам СХШ 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», 2022 г.

## **Оглавление**

<b>Секция «Менеджмент»</b>	<b>5</b>
ДЕМОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ	5
Аббасова Зувар Яшар кызы Фомичева Ирина Вячеславовна	
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	11
Банькова Элина Александровна	
УПРАВЛЕНЕЦ БУДУЩЕГО И ЕГО НАВЫКИ РАБОТЫ	21
Гусева Инга Андреевна Фомичева Ирина Вячеславовна	
МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ	27
Кардашина Анастасия Олеговна Черникова Светлана Александровна	
ФАКТОРЫ, НЕГАТИВНО ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ. ПУТИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ	32
Порывкина Мария Александровна	
ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ	41
Степнова Софья Александровна Фомичева Ирина Вячеславовна	
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА	46
Чудина Дарья Сергеевна Санникова Татьяна Дмитриевна	
<b>Секция «Реклама и PR»</b>	<b>49</b>
СТОРИТЕЙЛИНГ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ БРЕНДА «ДЯДЯ ВАНЯ»	49
Петрова Валерия Андреевна	
ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНЫХ СИМВОЛОВ В РЕКЛАМЕ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	55
Соколова Александра Михайловна	
<b>Секция «Экономика»</b>	<b>62</b>
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ	62
Абдуллаева Диана Видадиевна Нигматзянова Лейсан Ринатовна	

СООТНОШЕНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА», «ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ»	68
Гурьянова Анна Ивановна Еремеев Виктор Федорович	
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ	74
Дулалаева Маргарита Алексеевна Нигматзянова Лейсан Ринатовна	
МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	80
Кузьменко Виктория Семёновна Подопригора Игнат Валерьевич	
РЫНОК КАПИТАЛА И ETF КАК ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ	85
Мартынова Дарья Владимировна Гончарова Ольга Юрьевна	
СТРУКТУРА ЭКСПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	89
Моисеева Алина Георгиевна Нигматзянова Лейсан Ринатовна	
СТРАТЕГИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ	92
Никитин Виктор Владимирович Смоленская Светлана Владимировна	
РАЗДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ОСНОВЕ «ТЕОРИИ ИНТЕРЕСА»	99
Салиева Аннисса Андреевна Носова Елена Михайловна	
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	105
Самонова Татьяна Георгиевна Яркина Наталья Николаевна	
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА	111
Толмачева Анна Александровна Меркушева Марина Вячеславовна	

**СЕКЦИЯ**  
**«МЕНЕДЖМЕНТ»**

**ДЕМОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА И МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ**

*Аббасова Зувар Яшар кызы*  
*студент,*  
*кафедра Экономика и менеджмент,*  
*Финансовый университет при Правительстве*  
*Российской Федерации, Тульский филиал,*  
*РФ, г. Тула*  
*E-mail: [zuuu.v@bk.ru](mailto:zuuu.v@bk.ru)*

*Фомичева Ирина Вячеславовна*  
*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,*  
*Финансовый университет при Правительстве*  
*Российской Федерации, Тульский филиал*  
*РФ, г. Тула*

**DEMOTIVATION OF PERSONNEL AND METHODS OF COMBATING IT**

*Zuvar Abbasova*  
*Student,*  
*Department of Economics and Management,*  
*Financial University under the Government*  
*of the Russian Federation, Tula Branch*  
*Russia, Tula*

*Irina Fomicheva*  
*Scientific supervisor, candidate*  
*of economic sciences, associate professor,*  
*Financial University under the Government*  
*of the Russian Federation, Tula Branch*  
*Russia, Tula*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматривается понятие «демотивация» персонала. Большое место в работе занимает рассмотрение стадий и факторов утраты мотивации. Также в работе предложены методы борьбы с демотивацией и приведено исследование на тему: «Наиболее частые причины ухода с работы».

## ABSTRACT

The article discusses the concept of "demotivation" of personnel. A large place in the work is occupied by the consideration of stages and factors of loss of motivation. The paper also suggests methods of combating demotivation and provides a study on the topic: "The most common reasons for leaving work."

**Ключевые слова:** менеджмент, мотивация, демотивация, причины демотивации, персонал.

**Keywords:** management, motivation, demotivation, reasons for demotivation, personnel.

Проблема влияния демотивации на эффективность рабочего процесса не теряет своей актуальности. Для такого творческого процесса как создание системы мотивации персонала нужно приложить немало усилий. В момент выстраивания данной системы использования всего объёма знаний о мотивации человека будет недостаточно, так как следуя одним правилам невозможно побудить людей на труд. Используя чужой опыт, мы совершаем ошибки, поскольку не учитываем особенности организации, работников, не говоря уже о внешней обстановке, таких как кризис или же экономический рост. Деятельность руководителя – это индивидуальный путь, который не сводится к стереотипным ситуациям. Вместо поиска информации о том, как следует правильно выстраивать правильные отношения с подчиненными, лучше изучить ошибки, которые чаще всего сводятся к одним и тем же. Анализируя типичные ошибки, связанные со стимулированием персонала, руководитель развивает в себе способности вдохновлять людей.

Мотивация сотрудников зависит от многих аспектов, например, от отношения начальства и от социально-психологического климата в организации. Однако больше всего зависит от авторитета руководителя, поэтому ему надо стремиться стать лидером для своих подчинённых, ведь не имея авторитета невозможно мотивировать. К мнению лидера всегда прислушиваются [2, с.218].

Только ему удаётся быстро, а самое главное качественно реализовывать идеи и проекты. Важно избегать управленческих ошибок, которые приводят к демотивации сотрудников.

Явление «демотивация» – это долгий процесс, зависящий от значимости причин и факторов карьеры для конкретного человека и от продолжительности их влияния. Демотивация подразделяется на три стадии (таблица 1.).

**Таблица 1.**

**Подразделения демотивации [1, с.56-58]**

<b>Стадия демотивации</b>	<b>Проявление</b>
Первая	Работник находится в состоянии стресса, проявляющийся растерянностью, изменяются мировоззренческие ориентиры, предъявляемые к карьере. На данном этапе выявить изменения в поведении сотрудника может только чуткий руководитель.
Вторая	Отличительным признаком является выражение явного недовольства, уклонение от должностных обязанностей. Продолжая ходить на работу, сотрудник находится в активном поиске нового рабочего места. Несмотря на все эти действия у работника есть надежда, что все проблемы решатся, и он вернётся к своему привычному ритму работы.
Третья	Сотрудник полностью отдаляется от коллектива и руководства. Работник больше не готов жертвовать своими интересами во благо компании. На третьей стадии есть только два дальнейших пути: либо оставаться на прежней работе, либо же переходить на новое место.

В жизни каждого работника наступает этап выгорания, именно в этот момент важно заметить потерю интереса сотрудников и проявить максимум усилий для его возобновления. Для того чтобы замечать такие вещи, важно знать и понимать основные причины, побудившие демотивацию (таблица 2.).

**Таблица 2.**

**Причины демотивации [3, с.198-199]**

<b>Причина</b>	<b>Характеристика</b>
Нарушение негласного контракта	Возникает в случае, если сотруднику при приеме на работу были обещаны одни условия (достойная заработная плата, карьерный рост, гибкий график), а на самом деле ничего из этого не оказалось правдой.

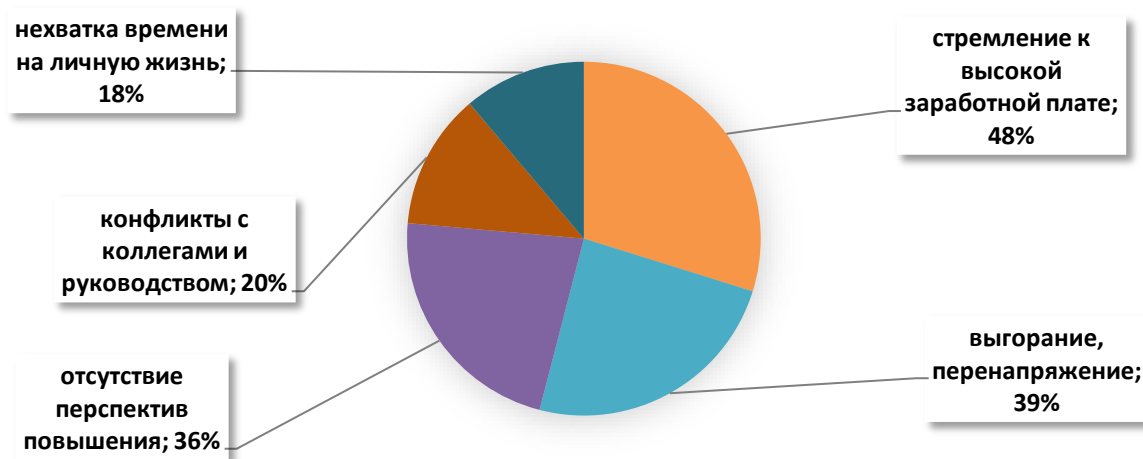


Отсутствие чувства причастности к организации	Данная причина означает полное игнорирование идей и инициативы. Этот демотиватор ликвидируется, если сформировать у работника убежденность, что от его работы зависит успех всей организации.
Неверная тактика	Поведение руководителя усугубляет ситуацию, тем самым отнимает у сотрудников желание работать. Материальными демотиваторами являются: штрафы, лишение премиальных, сокращение привычных для сотрудников бонусов. Для того чтобы исправить ситуацию можно включить в соцпакеты подчиненных: оплату обучения, бесплатные обеды, оплату мобильной связи и фитнеса, командировочные и пр.
Отсутствие гибкости	Многие сотрудники ценят график работы, который может включать в себя возможность работать из дома или изменять рабочее время, а также сменную работу. Такой режим может улучшить чувство баланса между работой и личной жизнью. Узнайте, осуществимы ли гибкие методы работы для вашего бизнеса – нужно будет рассмотреть такие вещи, как оборудование для удаленного персонала, как управлять и контролировать производительность.
Отсутствие признания достижений	Если сотрудник чувствует, что его усилия не признаются или не ценятся, вскоре ему не будет хватать энергии на работу. Руководителю необходимо отметить достижения морально и материально, в противном случае произойдет спад результативности и эффективности труда работников.
Отсутствие личного и профессионального роста	Работнику необходимо видеть горизонты своего профессионального и должностного роста и понимать, что для этого он может сделать. Нужно проинформировать работников, что у них есть возможность к карьерному росту, и побудить их участвовать в дополнительных проектах, брать на себя больше ответственности и приобретать новые навыки. Изменения должны происходить не реже чем в пять – семь лет, иначе работник «выгорает» на занимаемой должности.

Как отмечает Т. Ведькалова: «Демотиваторы наносят непоправимый вред развитию бизнеса, напрямую влияют на эффективность каждого – от топ-менеджера до рядового сотрудника, – это даже страшнее, чем полное отсутствие системы мотивации в компании» [4, с. 50]. Задача руководителя – определить все рассмотренные причины и развивать у работников положительный настрой на работу в организации.

Для того чтобы лучше понимать, какой демотиватор подталкивает людей к увольнению, рассмотрим результаты исследования, проведенного в июле 2021 года сервисами «Работа.ру» и «СберЗдоровье». Тема: «Наиболее частые

причины ухода с работы». Количество участников составило 5 тыс. экономически активных россиян. Респонденты могли выбирать несколько вариантов ответа (рис. 1).



*Рисунок 1. Причины увольнения*

На первом месте оказывается стремление к высокой заработной плате, ответили около 48%. На втором месте по значимости 39% – выгорание, перенапряжение. На третьем и четвертом месте: 36% – отсутствие перспектив повышения, 20% – конфликты с коллегами и руководством. Последнее место занял демотиватор – нехватка времени на личную жизнь – 18% [5].

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что демотивация – это сложный психологический процесс, который нуждается в более детальном изучении. Рассмотренное исследование показывает лишь часто встречаемые причины ухода с работы. Для понимания того, почему работник имея желаемую заработную плату, комфортное рабочее место и т.д. приходит в состояние демотивации, возможно, проведя глубокий анализ всех факторов и ситуаций, ведущих к формированию у работников подобного деструктивного для организации состояния.

## Список литературы:

1. Жигалова В.Н., Аксенова Ж.Н. Управление карьерой : учеб. пособие. Томск: Томский государственный университет Систем управления и радиоэлектроники, 2019. 151 с.
2. Севостьянов Д.А. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 278 с.
3. Трапицына С.Ю. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник. М.: Юрайт, 2020. 314 с.
4. Ведькалова Т. Мотивировать людей только деньгами легко, но опасно // Управление персоналом. 2019. № 5. С. 48-50.
5. Линник М. Россияне назвали самые частые причины ухода с работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2021/07/15/rossiiane-nazvali-samy-e-chastye-prichiny-uhoda-s-raboty.html> (дата обращения: 2.04.22)

# ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ КАК ФАКТОР ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

*Банькова Элина Александровна*

*магистрант,  
кафедра менеджмента в строительстве,  
Санкт-Петербургский государственный  
архитектурно-строительный университет,  
РФ, г. Санкт-Петербург  
E-mail: [rumba161999@mail.ru](mailto:rumba161999@mail.ru)*

## EMOTIONAL INTELLIGENCE AS A FACTOR OF SUCCESS IN ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN CONSTRUCTION

*Elina Bankova*

*Master's degree student,  
department of management in construction,  
Saint-Petersburg State University  
of Architecture and Civil Engineering,  
Russia, Saint-Petersburg*

### АННОТАЦИЯ

Существуя в реалиях современного мира, каждый день приходится наблюдать за новшествами и перспективами недалекого будущего. Этот процесс не только неизбежен и необратим, но и требует своевременного и незамедлительного внедрения в привычные нам вещи и дела. В статье рассматривается понятие эмоциональный интеллект, его развитие, а также влияние на успешную деятельность сотрудников и организаций в том числе в сфере строительства.

### ABSTRACT

Existing in the realities of the modern world, every day we have to observe the innovations and prospects of the near future. This process is not only inevitable and irreversible, but also requires timely and immediate implementation into our usual things and affairs. The article discusses the concept of emotional intelligence, its development, as well as the impact on the successful activities of employees and organizations, including in the construction sector.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, мягкие навыки, предпринимательская деятельность, организация.

**Keywords:** emotional intelligence, soft skills, entrepreneurial activity, organization.

В современном мире, где конкуренция среди организаций очень велика, руководителям приходится анализировать деятельность предприятия для достижения поставленных целей в условиях ограниченных ресурсов и постоянно растущих человеческих потребностей.

Актуальность данной темы наблюдается во многих странах в том числе и в России уже не первый год. Это связано с тем, что ведение предпринимательской деятельности всегда нацелено на достижение успеха, но данный результат на практике зависит от множества факторов. К таким факторам успешной предпринимательской деятельности можно отнести как внешние, так и внутренние факторы или особенности личности человека, то есть составляющие эмоционального интеллекта.

К основным внутренним факторам успеха предпринимателя можно отнести его предпринимательский потенциал, который является совокупностью эмоционально-волевых, коммуникативных и когнитивных качеств человека.

Вопросом влияния эмоционального интеллекта ученые занимаются уже не первый десяток лет и данный аспект очень актуален для многих как Российских, так и зарубежных организаций. Тему влияния, значимости эмоционального интеллекта в деятельности организации затрагивали в своих работах многие зарубежные и отечественные авторы одни из: Гоулман Д., Дж. Майер, П. Сэловей, Гарскова Г.Г., Д.В. Люсин, Э.Л. Носенко.

Для руководителя, как управляющего производственным процессом, имеет значение образ сотрудника, его стиль поведения и принцип принятия решений в определенных ситуациях, поскольку личностные качества персонала является одной из основных составляющих для ведения успешной деятельности любого предприятия. Уровень эмоционального интеллекта определяет производительность труда.

В 1884 году американец В. Джеймс и 1885 году датчанин Г. Ланге не работая над проектом совместно, сделали предположение о том, что внешнее воздействие на организм человека, влечет за собой определенные ощущения, которые и переживаются человеком как эмоция. Эмоция (от латинского *emoveo* – волную, потрясаю) – психический процесс, который отображает субъективно-оценочное отношение человека к существующим или возможным ситуациям [1, с. 5]. Именно эмоция является важной оценкой взаимодействия человека с окружающей средой.

Научных определений эмоционального интеллекта немного, вот какое определение данному термину предлагали следующие ученые П. Сэловей и Дж. Майер: «Эмоциональный интеллект – способность отслеживать собственные и чужие чувства, эмоции, различать их и использовать эту информацию для направления мышления и действий» [2, с. 31]. То есть эмоциональный интеллект выступает возможностью, заключающей в себе уникальные качества, необходимые для коммуникативных действий людей между собой. Это некий распознавательный датчик, который позволяет человеку держать ситуацию под контролем, анализируя возникающие в данный момент как свои, так и чужие эмоции.

На сегодняшний день, занимаясь поиском рабочего места, каждый второй человек на Земле сталкивается с такой необходимой и требуемой профессиональной компетентностью, как *soft skills*. В настоящее время руководители большое значение уделяют *soft skills* («софтскиллз», англ. *soft skills* – «мягкие навыки» или «гибкие навыки»), то есть личностным качествам своих сотрудников, позволяющих добиваться поставленных целей, независимо от специфики деятельности и направления.

Стоит отметить, что единого перечня навыков, относящихся к *soft skills* не существует, однако в ходе исследования, проведенного «World Economic Forum в Future of Jobs report» были предложены наиболее часто встречающиеся и актуальные из них. Данные представлены в таблице 1.

**Таблица 1.**

**Навыки soft skills**

<b>Гибкие навыки</b>		
<b>Способности</b>	<b>Базовые навыки</b>	<b>Кросс-функциональные навыки</b>
1. Когнитивные способности: <ul style="list-style-type: none"> <li>• когнитивная гибкость;</li> <li>• креативность;</li> <li>• логическая аргументация</li> <li>• чувствительность к проблемам;</li> <li>• математическая аргументация;</li> <li>• визуализация.</li> </ul>	1. Контент-навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• активное обучение;</li> <li>• устная коммуникация;</li> <li>• активное чтение;</li> <li>• письменные коммуникации;</li> <li>• информационная грамотность.</li> </ul>	1. Социальные навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• координация;</li> <li>• эмоциональный интеллект;</li> <li>• ведение переговоров;</li> <li>• умение убеждать;</li> <li>• клиентоориентированность;</li> <li>• обучение других.</li> </ul>
2. Физические способности: <ul style="list-style-type: none"> <li>• физическое здоровье;</li> <li>• мелкая моторика.</li> </ul>	2. Процессные навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• активное слушание;</li> <li>• критическое мышление;</li> <li>• самоанализ и анализ других.</li> </ul>	2. Навыки решения сложных задач.
		3. Системные навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• принятие решений;</li> <li>• системный анализ.</li> </ul>
		4. Навыки управления ресурсами: <ul style="list-style-type: none"> <li>• финансовыми;</li> <li>• материальными;</li> <li>• человеческими;</li> <li>• тайм-менеджмент;</li> </ul>
		5. Технические навыки: <ul style="list-style-type: none"> <li>• технологическая грамотность;</li> <li>• операционная грамотность;</li> <li>• программирование;</li> <li>• контроль качества;</li> <li>• технологическая клиентоориентированность;</li> <li>• диагностика технических проблем.</li> </ul>

В исследовании участвовали мировые работодатели-драйверы различных отраслей, и было выделено 35 гибких навыков.

Эти качества позволяют эффективно и с минимальными трудностями решать, как рабочие, так и жизненные проблемы, а также с легкостью взаимодействовать и сотрудничать внутри трудового коллектива.

В связи с этим очевидна взаимосвязь soft skills и эмоционального интеллекта, поскольку он позволяет спокойно и рассудительно подходить к решению поставленных задач, а также владеть и понимать не только собственное, но и эмоциональное состояние других людей.

Если понаблюдать за руководителями разных подразделений в организации, то однозначна будет схожесть общих черт, которые будут проявляться у каждого по-разному. Нередко это люди, с которыми приятно вести беседу и контактировать, они с легкостью реагируют и решают возникающие во время рабочего процесса трудности, обладают способностью воздействовать на свое и эмоциональное состояние своих коллег. Это и есть составляющие эмоционального мышления, основанного на чувствах человека. Данный термин был предложен американским психотерапевтом в 1970-х гг. Аароном Беком, который предположил, что эмоциональные рассуждения, это ситуация, в которой человек решает, что его эмоциональная реакция соответствует реальности [4, с. 311].

На Всемирном экономическом форуме, проходившего в 2019 году, эмоциональный интеллект звучал как одна из основных компетенций которой должен обладать успешный лидер, проактивный сотрудник или эффективный руководитель. За успешной предпринимательской деятельностью любой организации всегда стоит не только руководитель. Это слаженная и сплоченная работа всего коллектива, всей команды, во главе которой стоит руководитель. Он является руководящим звеном, координирующим деятельность подчиненных для достижения поставленных целей организации.

Образовывая коллектив сотрудников, руководитель всегда будет придерживаться таких личностных качеств, которые будут положительным образом сказываться на рабочей атмосфере в трудовом коллективе. Именно поэтому уже несколько десятков лет, понятие эмоциональный интеллект играет значительную роль в принятии решения при устройстве сотрудника на работу. Специалисты, которые обладают высоким уровнем эмоционального интеллекта, способны намного более эффективно и быстро решать вопросы оперативного характера, которые зачастую в работе предприятия зависят не от умения



быстро посчитать какую-либо формулу или коэффициент, а от умения установить контакт по телефону и пролоббировать интересы организации. Что касается, например, ускорения сроков поставки товара, сроков оплаты товара и так далее. За счет этих факторов складывается способность компании адаптироваться к быстро меняющимся условиям, что является основой конкурентного преимущества на рынке [6, с.182].

Профессор факультета управления бизнесом Венского Университета Са 'Foscari Сара Бонессо, являющаяся также автором исследования по оценке и развитию эмоциональных и социальных компетенций в высшем образовании и влияния эмоциональных и социальных компетенций на инновации, предпринимательский процесс и карьерный успех, поделилась результатами исследований центра компетенций Университета Са 'Foscari, отметив, что развитый эмоциональный интеллект и эмпатия – это основные элементы бизнеса будущего, особенно сервисного: «Новое поколение не работает в директиве, только диалог, общий интерес в решении задач и командность. Успешные специалисты и управленцы должны понимать, что организации не меняются, меняются люди и человеческий ресурс надо использовать бережно».

В момент поиска рабочего места потенциальный сотрудник уделяет особое внимание необходимым требованиям, выдвигаемым работодателем. Так одним из самых популярных качеств последних нескольких лет выступает эмоциональный интеллект. Все чаще на информационных платформах требуемых вакансий можно увидеть данное качество в основных задачах той или иной профессии или же основные качества, лежащие в основе и относящиеся к понятию эмоциональный интеллект.

С целью выявления и подтверждения значимости и востребованности эмоционального интеллекта в вакансиях строительной сферы, мною был проведен анализ наиболее востребованных профессий с информационных платформ: HeadHunter, Superjob. Данные представлены в таблице 2.

**Таблица 2.**

**Анализ необходимых навыков вакансий строительной сферы**

<b>Организация</b>	<b>Вакансия/ Должность</b>	<b>Ключевые навыки</b>	<b>Опыт работы</b>
ГК «Эталон»	Менеджер подготовки договоров	Клиентоориентированность; Умение оперативно решать возникающие проблемы; Коммуникативные навыки.	Опыт работы от 2 лет.
«STRONG HOUSE»	Руководитель строительного проекта	Стрессоустойчивость; Эмоциональная осознанность; Ответственность.	Опыт работы от 7 лет.
«Главстрой-СПб»	Руководитель проекта Дирекции технического заказчика	Организаторские навыки; Оценка действительности; Контроль эмоционального состояния; Социальная ответственность.	Опыт работы от 6 лет.
Группа компаний «ЛСР»	Менеджер по проектам	Обеспечивать взаимодействие между Генеральным подрядчиком и Заказчиком (ответственность); Стрессоустойчивость; Креативность.	Опыт работы от 3 лет.
Строительная компания «КВС»	Управляющий / Проект-менеджер	Умение управлять персоналом и процессами (Организаторские способности); Готовность погружаться во все процессы и находить оптимальное решение.	Опыт работы от 1 года.
ООО «Golden House»	Руководитель управления СМР	Работа в команде; Подбор кадрового состава и организация процесса по осуществлению строительного контроля на объектах строительства; Эмоциональная осознанность.	Опыт работы в аналогичной должности от 5 лет.
Строительная компания «Авангард»	Инженер ПТО / Ведущий инженер ПТО	Чтение чертежей; Умение работать в команде; Высокий уровень ответственности Знание нормативно-технической документации.	Опыт работы от 3 лет промышленное и гражданское строительство.
ООО «Строительная Компания Смарт»	Инженер сметчик/Ведущий инженер сметчик	Умение работать в режиме многозадачности; Знание основ технологии строительства; Высокий уровень ответственности.	Опыт работы от 1-3 лет.

Таким образом, проанализировав рынок профессий в области строительства, очевидно, что в любой должности и профессии работодатель стремится найти сотрудника не только с определенным опытом работы, но и с определенным набором качеств, которые, как показал анализ, являются составляющими такого понятия как эмоциональный интеллект. Чаще всего требуемый работодателем навык эмоционального интеллекта наблюдается в профессиях такого рода: «Человек-человек», где взаимодействие и общение с людьми являются основой. Профессии с техническим уклоном в строительной сфере знания эмоционального интеллекта будут менее востребованы и значимы при выполнении должностных обязательств, однако стоит учитывать, что даже при взаимодействии с коллективом умение контролировать эмоции и коммуницировать с людьми является неотъемлемой составляющей существования в социуме.

Эффективная работа всех сотрудников от руководителя до нижестоящего персонала является неотъемлемой частью ведения успешной предпринимательской деятельности. Под эффективной работой сотрудников можно иметь в виду разные аспекты, но зачастую вышестоящее руководство учитывают такие факторы как: принятие четких и взвешенных решений, профессиональное общение, а также коммуникация как с коллегами, так и с клиентами, эффективное решение проблемных и срочных ситуаций, подчинение собственного эмоционального состояния.

Иными словами, для успешной и эффективной работы, как руководителя, так и работника очень важна эмоциональная компетентность, то есть умение четко распознавать, выражать и управлять эмоциями.

Таким образом, основываясь на вышесказанное следует, что в основе успешной предпринимательской деятельности лежит эффективная работа коллектива под руководством своего начальника, а эффективная работа любого человека заключается не только в уровне интеллекта (IQ) при выполнении поставленных задач, но и неразрывно связана с понятием эмоциональный интеллект (EQ), где основными понятиями выступают: принятие четких и взвешенных

решений, умение владеть своими эмоциями и распознавать чужие, владение ситуацией и четкое выстраивание плана беседы.

В заключение, эмоциональный интеллект выступает как один из факторов успешной предпринимательской деятельности в области строительства, как умение взаимодействовать с окружающими на разных уровнях; как способность воспринимать, распознавать и управлять собственными и чужими эмоциями.

### Список литературы:

1. Берман Н.Д. Образование и эмоции: значение эмоций в нашей жизни и в обучении // Научная электронная библиотека "КиберЛенинка". [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-i-emotsii-znachenie-emotsiy-v-nashey-zhizni-i-vobuchenii/viewer> (дата обращения: 08.02.2022).
2. Mayer J.D. What is emotional intelligence? / J.D. Mayer, P. Salovey // P. Salovey, D. Sluyter (Eds.), Emotional development and emotional intelligence: Educational implications. – New York: Basic, 1997. – P. 3-31.
3. Студопедия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://studopedia.ru/19\\_252968\\_что-такое-Soft-skills.html](https://studopedia.ru/19_252968_что-такое-Soft-skills.html)
4. Асмолов А.Г. Психология личности. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 311 с.
5. Росконгресс. Эмоциональный интеллект и 4-ая промышленная революция. 2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://roscongress.org/sessions/emotsionalnyy-intellekt-i-4-ya-promyshlennaya-revolyuetsiya/about/#> (дата обращения: 17.02.2022).
6. Кельчевская Н.Р., Пелымская И.С., Чешко Е.Н. Влияние эмоционального интеллекта работников предприятия на результаты его деятельности: Монография – Москва Креативная экономика, 2019 – 182 с.
7. Работающий эмоциональный интеллект в бизнесе и образовании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosuchebnik.ru/upload/iblock/a46/a46cf257f717080c7ddd52206ee410f6.pdf> (дата обращения: 02.03.2022).
8. SuperJob [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spb.superjob.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).
9. HeadHunter [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://spb.hh.ru/> (дата обращения: 10.03.2022).

10. Сидоров П.И., Парняков А.В. Введение в клиническую психологию: Т.1.: Учебник для студентов медицинских вузов. – М.: Академический Проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2000 – 416 с. – (Библиотека психологии, психоанализа, психотерапии).
11. Ивонина А.И., Чуланова О.Л., Давлетшина Ю.М. Современные направления теоретических и методических разработок в области управления: роль soft-skills и hard skills в профессиональном и карьерном развитии сотрудников // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №1 (2017) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/90E VN117.pdf> (дата обращения 25.02.2022).
12. Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013 – 430 с.

## УПРАВЛЕНЕЦ БУДУЩЕГО И ЕГО НАВЫКИ РАБОТЫ

**Гусева Инга Андреевна**

*студент,  
кафедра Экономика и менеджмент,  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, Тульский филиал,  
РФ, г. Тула  
E-mail: [ingula2003@mail.ru](mailto:ingula2003@mail.ru)*

**Фомичева Ирина Вячеславовна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, Тульский филиал,  
РФ, г. Тула*

## THE MANAGER OF THE FUTURE AND HIS WORK SKILLS

**Inga Guseva**

*Student,  
Department of Economics and Management,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Tula Branch  
Russia, Tula*

**Irina Fomicheva**

*Scientific supervisor, candidate  
of economic sciences, associate professor,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Tula Branch  
Russia, Tula*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается роль управленца в будущем и то, какими функциями он будет обладать. Большое место в работе занимает изучение эволюции управления, и статистика выполнений производственных задач роботизированными механизмами. Также в работе приведён анализ востребованных навыков работы в России и других странах.

## ABSTRACT

The article discusses the role of a manager in the future and what functions he will have. A large place in the work is occupied by the study of the evolution of

management, and statistics on the performance of production tasks by robotic mechanisms. The paper also provides an analysis of the required work skills in Russia and other countries.

**Ключевые слова:** менеджмент, управленец, организация, искусственный интеллект, работа, навыки, технологии.

**Keywords:** management, manager, organization, artificial intelligence, work, skills, technology.

Успех, прибыльность и рост организации напрямую зависит от рационального и целесообразного управления предприятием. С каждым годом человечество прогрессирует в области науки и технологий, происходит изменение в востребованности человеческого труда, а также вытеснение многих вакансий искусственным интеллектом. Актуальность данной проблемы развивается с каждым днём и встаёт вопрос: Так какую же роль займет управленец в будущем и будет ли спрос на управленческий труд? Дать ответ на поставленный вопрос, мы сможем, проведя анализ того, какими функциями располагал управленец изначально.

История управленческой мысли очень многообразна. Ещё в документах первой эпохи практицизма (между 6000 и 3000 гг. до н.э.) – записях жрецов и сводах законов царя Хаммурапи, можно найти систематизированные взгляды на управление. Однако лишь в XX веке, при возникновении потребности в обучении и подготовке профессиональных менеджеров, образовались теоретические взгляды на управление. С развитием промышленности возросла потребность в профессионально подготовленных управленцах, которые обладают требуемыми навыками работы. Эволюция управления напрямую зависела от технического прогресса, и в соответствии с этим менялись и задачи управленца [2 с. 6].

Эволюция научных школ управления внесла значительные изменения во внутреннюю структуру организации, а также в подход к управлению. Изначально управленцы опирались на максимизацию эффективности, а также

принципы координации. А со временем всё больше подчеркивались человеческие аспекты эффективности, значение налаживания межличностных отношений, а также изучение индивидуальных способностей. С автоматизацией производства произошли и изменения задач руководителя [1 с. 10].

Возвращаясь к вопросу: будет ли востребован управленец в будущем? – можно дать утвердительный ответ. Ведь на примере управленческих школ, можно сказать, что при внедрении технического прогресса в производство, у управленца изменяются лишь функции, но специальность остаётся востребованной.

Искусственный интеллект используется всё чаще. По статистике проведённой Банком США, к 2025 году роботизированные механизмы будут выполнять около 45% производственных задач. Также проводились исследования, которые доказывали искоренение многих востребованных в наше время работ. Всё исходит из того, что компьютеры лучше выполняют вычислительные и аналитические задачи. Однако несмотря на возможности техники в обслуживании, принятие управленческих решений на данный момент им не поддаётся. Функции управления и самостоятельно принятия решений остаётся за человеком. Однако работа машин с хранением и сбором информации, значительно помогут менеджерам [4].

Хотя нельзя говорить и о том, что технологии уничтожают профессии бесследно, ведь на их месте, появляются другие, но требующие иные навыки работы. Экстраполируя данные, опубликованные в исследовании «Future of Jobs 2020», работодатели ожидают, что к 2025 году число все более избыточных должностей сократится с 15,4% рабочей силы до 9% (снижение на 6,4%), и что новые профессии вырастут с 7,8% до 13,5% (увеличение на 5,7%) от общего числа сотрудников компании-респондента. Основываясь на этих цифрах, можно сделать вывод, что к 2025 году 85 миллионов рабочих мест могут быть перемещены в результате изменения разделения труда между людьми и машинами, в то время как 97 миллионов новых ролей могут появиться, которые будут более



адаптированными. Поэтому главная задача людей на данный момент, быть готовыми к возможной переподготовке и повышению квалификации в будущем [5].

Какими навыками работы должен обладать управленец будущего? В каждой специализации используется определённый набор hard skills («жестких» навыков) или soft skills («гибких» навыках). Навык это действие, которое характеризуется освоением информации в какой-либо области, а также применением полученных знаний в жизни.

Таким образом hard skills подразумевает под собой набор профессиональных навыков, полученных во время образования. С развитием технологий и области работы, данные навыки дополняются.

Soft skills включает спектр навыков, связанных с личными качествами: таких как, к примеру, саморазвитие, саморегуляция и осознанность [3 с. 12].

Всемирный экономический форум «Future of Jobs 2020» провел анализ, определив навыки работы, которые будут востребованы в 2025 году в Российской Федерации. Навыки, идентифицированные как пользующиеся большим спросом в организации, упорядочены по частоте:

1. Комплексное решение проблем;
2. Аналитическое мышление и инновации;
3. Активное обучение и стратегии обучения;
4. Эмоциональный интеллект;
5. Реалистичность, стрессоустойчивость и восприимчивость;
6. Критическое мышление и анализ;
7. Использование технологий, мониторинг и контроль;
8. Креативности, оригинальности и инициативы;
9. Устранение неполадок и пользовательский опыт;
10. Проектирование и программирование технологий;
11. Ориентация на обслуживание;
12. Рассуждения, решение проблем и выработка идей;
13. Руководство и социальное влияние;
14. Убеждение и переговоры;

15. Внимание к деталям, надежность [5 с. 67-118].

Также был проведён анализ навыков работы в таких странах как: Китай, Япония, Великобритания и США. Список остался неизменным, однако спрос на то или иное умение сменяется. Так, к примеру, умение аналитического мышления и инноваций лидирует в Китае, Японии и США, в Англии это место занимает навык активных стратегий обучения. Если проводить сравнение между списками данных стран, то можно сказать, что по большей части ничего кардинально не меняется.

Однако можно выделить различие спроса в навыках «Руководство и социальное влияние», «Креативность, оригинальность и инициативы», а также «Проектирование и программирование технологий». Эти умения в других странах, находятся на более передовых позициях. В России же отличается спрос на «Эмоциональный интеллект», он выше, чем в прочих государствах [5 с. 67-118].

По полученным данным можно сделать вывод, что большая часть требуемых в будущем навыков являются гибкими. Приведённый список умений актуален для любых специальностей, в особенности и для менеджеров. Ведь в управлении, несомненно, важно обладать самоконтролем, эмоциональным интеллектом, стрессоустойчивостью и нестандартным мышлением. Упомянутые выше навыки работы также подтверждают наши рассуждения о том, что профессия менеджеров является востребованной и незаменимой в любое время.

### **Список литературы:**

1. Парамонов П.Ф., Халявка И.Е., Стукова Ю.Е. Менеджмент: учебное пособие. Краснодар: КубГАУ, 2015. 173с.
2. Ружанская Л.С., Фонова Н.Г., Бурлакова И.В. и др. Общий менеджмент: учебное пособие. Екатеринбург: Урал. ун-та, 2017. 116 с.

3. Ивонина А.И., Чуланова О.Л., Давлетшина Ю.М. Современные направления теоретических и методических разработок в области управления: роль в профессиональном и карьерном развитии сотрудников [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-napravleniya-teoreticheskikh-i-metodicheskikh-razrabotok-v-oblasti-upravleniya-rol-soft-skills-i-hard-skills-v-professionalnom/viewer> (дата обращения 22.12.2021)
4. Род Кэкли Роботы выходят на рынок труда [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tay-kuma.livejournal.com/1109953.html> (дата обращения 21.12.2021)
5. The future of jobs report 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs\\_2020.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf) (дата обращения 21.12.2021)

## МАРКЕТИНГ И ЕГО ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ

*Кардашина Анастасия Олеговна*

*студент 5 курса,  
кафедра менеджмента, факультет заочного обучения,  
Пермский государственный аграрно-технологический  
университет имени академика Д.Н. Прянишникова,  
РФ, г. Пермь  
E-mail: [a.kardaschina@yandex.ru](mailto:a.kardaschina@yandex.ru)*

*Черникова Светлана Александровна*

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

Возникновение маркетинга было вызвано объективными причинами развития капиталистического производства. К одному из первых упоминаний о маркетинге можно отнести утверждение Адама Смита, что потребление является единственной конечной целью производства (1776 г.).

Термин «маркетинг» происходит от английского слова market (рынок) и немецкого markt (рынок) и обозначает деятельность по изучению и завоеванию рынка, эффективной продаже товаров покупателям.

Развитие маркетинга в 50-60-гг. обуславливалось усилением конкурентной борьбы между крупнейшими капиталистическими компаниями. В эти годы усиливается ориентация маркетинга на потребителя, что можно проиллюстрировать высказывание Питера Друкера (1954 г.) «Если мы хотим знать, что такое бизнес, мы должны начать с его цели... Существует лишь одно достоверное определение цели бизнеса – создание потребителя... Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность – вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех» [2].

В этот период появились первые высказывания о маркетинге, не только как о функции управления, но и как об определенной концепции. Эволюция маркетинга происходила, в основном, по следующим причинам:

- ускорение научно-технического прогресса, обусловившее сокращение цикла жизни товаров и технических нововведений;

- усиление конкуренции между крупнейшими компаниями за рынки сбыта;
- обострение энерго-сырьевых проблем, вызвавшие усиленный спрос на новые виды энергосберегающих технологий, машин и оборудования, потребительских товаров;
- повышение запросов со стороны потребителей в отношении качественных характеристик предлагаемых товаров в связи с расширением ассортимента производимых изделий;
- общее увеличение степени неопределенности конъюнктуры на рынке, потребовавшее выработки критериев оперативного принятия стратегических решений в сфере управления фирмой.

Успешному внедрению идей маркетинга в предпринимательскую деятельность способствовало создание в 1926 г. Национальной ассоциации маркетинга и рекламы США, в 1973 г. переименованной в Американскую ассоциацию маркетинга. К середине столетия аналогичные организации были созданы в странах Западной Европы и Японии, возникли и международные организации: Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований, Европейская академия маркетинга, Европейская ассоциация промышленного маркетинга, Всемирная ассоциация маркетинга [1].

Что же касается развития маркетинга в России, то следует отметить, что российский маркетинг развивается в своеобразной среде, предопределяющей его специфику. Высокая степень интеграции экономики различных стран привела к тому, что российский рынок с самого начала своего становления испытывает значительное воздействие зарубежных партнеров.

Отличительным свойством российского маркетинга является низкая образовательная база отечественных маркетологов, изучивших теорию этой науки по зарубежным, малоприменимым для нашего рынка книгам.

На практике им приходится сталкиваться со множеством проблем, знакомых зарубежным маркетологам (например, неготовность отечественных предпринимателей развивать свою рекламную деятельность, работать на имидж

своей организации, постоянно обучать свой персонал). К тому же распавшаяся система снабжения и сбыта воссоздается в атмосфере взаимного недоверия.

Крайне недостаточное внимание уделяют российские предприятия такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования. С одной стороны, это обусловлено низкой информационной базой, в результате чего основные показатели у разных исследователей значительно различаются. С другой стороны, предприниматели больше полагаются на интуицию, и не решаются выделить деньги на исследования, которые подтвердят или, опровергнут их выводы.

Маркетинг направлен на решение следующих задач:

- планирование направлений бизнеса, исследование рынка;
- разработка продукции, удовлетворяющей потребностям и желаниям людей;
- определение себестоимости и цены продукции;
- продвижение товара на рынок, реклама;
- организация распределения продукции на целевых рынках.

Специалист в области маркетинга – маркетолог – это специалист-управленец, который разрабатывает товары и продвигает их от производителя к потребителю, его задачей является в условиях жесткой конкуренции найти решения, которые бы позволили компании соответствовать рыночным перспективам и получить максимальные экономические выгоды.

Маркетинговая деятельность охватывает [3]:

- области рынка: товарная, денежно-финансовая, трудовая;
- виды товаров: материальные блага, услуги;
- типы потребителей: конечные потребители, перекупщики;
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговля, строительство, транспорт, банки, спорт, культура, образование и т. д.;
- сферы рынка: внутренняя, международная.

Беляев В.И. приводит сравнительную характеристику концепций управления предприятием, упрощающую понимание основных концепций.

Ф. Котлер выделяет шесть концепций маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую традиционную, концепцию индивидуального и социально ответственного маркетинга.

Рассмотрим отдельно концепции традиционного и индивидуального маркетинга. Концепция традиционного маркетинга основывается на том положении, что при создании потребительских ценностей, доведении их до целевых рынков и осуществлении коммуникаций организация применяет более эффективные, по сравнению с конкурентами, методы, стратегии и политику, что и является залогом ее успеха.

Профессор Гарвардского университета Теодор Левитт так формулирует основное различие между концепциями ориентации на продажи и маркетинга: «При ориентации на продажи в центре внимания находятся нужды продавца; в концепции маркетинга – потребности покупателя. В первой первостепенное значение придается необходимости для продавца превратить товар в деньги; во второй – идее удовлетворения потребностей покупателя посредством данного товара и всему комплексу вопросов, связанных с процессами его создания, поставок и потребления» [2].

Концепция традиционного маркетинга базируется на четырех китах: целевом рынке, потребностях потребителей, интегрированном маркетинге и прибыльности. Ориентация на продажи – это подход «изнутри-наружу», который начинается с производства, фокусируется на выпускаемых продуктах и требует широкомасштабных кампаний по сбыту и стимулированию для обеспечения прибыльности продаж. Концепция маркетинга – это подход «снаружи-внутри». Он начинается с четкого определения целевого рынка, концентрируется на нуждах покупателя, координирует деятельность по воздействию на них и обеспечивает получение прибыли за счет удовлетворения потребителей.

Таким образом, маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена, это производство того, что люди, безусловно, купят, а не попытка продать то, что предприятие способно производить.

Маркетинг как концепция управления предприятием, ориентированная на овладение рынком, возник за рубежом, и, следовательно, в ходе экономической реформы необходима его конвертация в структуру российской ментальности и инфраструктуру. Сказать, какая из концепций наиболее эффективна, нельзя, так как применение той или иной из них определяется множеством специфических свойств товаров, рынков их реализации, поведением конкурентов, влиянием ряда внутренних и внешних факторов и т. д.

### **Список литературы:**

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Ассель, Генри. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 804 с.
2. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – Москва : Международные отношения, 2020. – 416 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вильямс, 2020. – 908 с.



# ФАКТОРЫ, НЕГАТИВНО ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРОДУКТИВНОСТЬ РАБОТЫ СОТРУДНИКОВ. ПУТИ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

*Порывкина Мария Александровна*

*магистрант,*

*кафедра организационного развития*

*Российский государственный гуманитарный университет,*

*РФ, Москва*

*E-mail: [poryvkina1998@mail.ru](mailto:poryvkina1998@mail.ru)*

## FACTORS NEGATIVELY AFFECTING EMPLOYEE PRODUCTIVITY WAYS TO RESTORE PRODUCTIVITY

*Maria Poryvkina*

*Student,*

*department of organizational development,*

*Russian State University for the Humanities,*

*Russia, Moscow*

### АННОТАЦИЯ

В статье исследуются факторы, которые влияют на продуктивность работы сотрудников в конкретной Компании, а также предлагаются возможные пути снижения действия этих факторов на показатели работы. Автором затронуты специфичные трудности, воздействующие на сотрудников и их работу со стороны организации.

### ABSTRACT

The article examines the factors that affect the productivity of employees in a particular Company, and also suggests possible ways to reduce the impact of these factors on performance indicators. The author touched upon the specific difficulties affecting employees and their work on the part of the organization.

**Ключевые слова:** факторы, эффективность, продуктивность, показатели работы, повышение эффективности.

**Keywords:** factors, efficiency, productivity, performance indicators, efficiency improvement.

В нашей действительности, в экономически сложный период для страны, сотрудникам приходится нелегко и каждый старается обеспечить себя «финансовой подушкой». Чтобы жить, ни в чем не нуждаясь, приходится много работать, перерабатывать, некоторые даже устраиваются на вторую работу или подработки. Человек находится в постоянном стрессе, помимо стресса в ежедневной деятельности – проблемы со здоровьем, проблемы в семье, финансовые сложности, ситуация в стране, накладывается еще и необходимость работать в постоянном режиме многозадачности и динамично изменяющихся условий. Обстановка на работе, как правило, влияет на качество жизни вне работы и наоборот – обстановка дома влияет на эффективность работы. Необходимо обозначить, что подразумевается под термином «эффективность». Под эффективностью в практической деятельности понимается результативность, конкурентоспособность, успешность [1].

Как правило, работодатель заинтересован в развитии своего бизнеса, если это коммерческая организация. Работодателю нужны эффективные и продуктивные сотрудники, у которых, в идеале, нет проблем ни в жизни, ни в работе, все всегда получается быстро и без сложностей. Но, к сожалению, такого добиться либо невозможно, либо очень сложно – потребуется долгая и кропотливая работа, как со стороны работника, так и со стороны работодателя.

Сотрудник, недавно пришедший в компанию, чаще всего выкладывается на свой максимум – старается, выполняет все свои обязанности качественно и вовремя. Однако, часто можно столкнуться с тем, что сотрудники, уже долгое время работающие в компании, показывают результаты хуже, чем показывали некоторое время назад, а по сравнению с новыми сотрудниками – совсем уступают. Но в такой ситуации не следует сразу думать об увольнении и замене, возможно, из этой ситуации есть иные выходы, поскольку снижение производительности позднее будет происходить также и с теми, кто трудоустроился в компанию недавно. Важно следить за показателями работы сотрудников, за их психологическим и физическим состоянием, в случае если работодатель наблюдает негативную динамику эффективности у сотрудника или во всем

отделе – в первую очередь необходимо провести исследование и понять причины изменений. После проведения исследования важно верно интерпретировать результаты и начать действовать. Нельзя откладывать данную ситуацию в «долгий ящик», поскольку позднее – в перспективе – это может вылиться для компании в серьезные убытки. А в обратной ситуации – при увеличении эффективности из средних показателей – получаем увеличение прибыли, поэтому эта статья может быть интересна не только тем предприятиям, где сниженная эффективность, но и тем компаниям, где эффективность в норме, независимо от того, какую продукцию производит компания. Когда есть возможность получать большие результаты с наименьшими затратами нужно обязательно использовать эту возможность.

Мною было проведено исследование «Анализ факторов, влияющих на продуктивность работы сотрудников» внутри Компании, из соображений конфиденциальности информации, Компанию назовем – «А». По окончании исследования, были получены результаты и выявлены факторы, негативно влияющие на работу сотрудников. В статье эти факторы будут освещены более подробно, а также будут предложены пути решения последствий этих факторов.

Факторы в статье будут упоминаться в порядке степени влияния на эффективность работы. Таким образом, на примере компании «А» будут разобраны основные факторы, влияющие на продуктивность работы сотрудников и сделаны предложения по снижению этого влияния.

## **1. Негибкая система оплаты труда**

Одной из самых частых и предсказуемых факторов, которые могут влиять на эффективность работы сотрудников является неудовлетворенность системой оплаты труда. В графе, где необходимо прописать факторы, которые желательно усовершенствовать, каждый второй сотрудник указывает на систему оплаты труда. Многие считают, что нужно внедрить такую систему оплаты, при которой результаты работы будет справедливо поощряться, то есть, ввести прямую зависимость уровня заработной платы от показателей работы. Можно предположить, что такие мысли возникают у сотрудников по причине того, что

в некоторых отделах замечаются большие объемы работы, а окладная и переменная часть фиксирована вне зависимости от объемов. Важно заметить, что работники подразумевают изменения именно в переменной части оплаты, то есть, по их мнению, необходимо оставить окладную часть постоянной, а премиальную часть начислять в зависимости от результатов. Такой тип оплаты труда уже применяется в некоторых подразделениях Компании, где проще исчислять результаты работы, например, в отделе подбора персонала, в отделе продаж и др.

Путем решения проблемы неудовлетворенности системой оплаты труда в данном случае могут выступить дополнительные выплаты, которые предназначаются за работу в напряженном режиме. Когда объем работы ответственного менеджера больше, чем норма, разумно назначать этому менеджеру дополнительные выплаты, чтобы сохранить его интерес к работе и удовлетворенность трудом.

Многие отделы, в которых гибкая система начисления премиальной части, тоже остаются недовольны системой оплаты труда, но по другим причинам. Во многих отделах действует понижающий коэффициент, то есть в случае перевыполнения плановых показателей более чем на 20%, премиальные начисления уменьшаются. То есть, при выполнении плана на 140% сотрудник получит премиальную часть как за 125%. Это способствует существенному снижению мотивации работать и показывать хорошие результаты. Для устранения неудовлетворенности зарплатой данных подразделений может быть предложено отменить понижающий коэффициент, поскольку тогда сотрудники будут замотивированы выполнять плановые показатели и перевыполнять их, чтобы получить справедливую оплату за свою работу.

## **2. Объемы работы**

Следующим по частоте фактором, негативно влияющим на продуктивность работы сотрудников, выступают большие объемы работы. Под большими объемами работы можно понимать большее количество задач, которые необходимо выполнить в день\неделю\месяц, чем среднее количество задач на эти

периоды времени. Количество задач, вследствие которых сотруднику приходится оставаться на работе дольше отведенного по трудовому договору времени, заниматься работой в часы отдыха и в выходные. Сотрудники Компании «А» считают, что объемы их работы выше среднего. Как следствие они вынуждены перерабатывать, и находиться в постоянном режиме «дедлайнов» и нервного напряжения. Такое состояние никогда не принесет пользы ни самому сотруднику, ни организации. На «текущий» момент, возможно, переработки пойдут на пользу и позволят сдать все проекты и задачи вовремя, однако в долгосрочной перспективе это будет действовать негативно на эффективность работы конкретного работника и как следствие на показатели деятельности Компании.

### **3. Расположение офиса**

В Компании «А» важным фактором, влияющим на продуктивность работы, является транспортная доступность офиса. В данном конкретном случае офис находится не в пешей доступности от метро – на севере за МКАДом. Для удобства работников Компания предоставляет трансфер на корпоративном транспорте от двух станций метро к офису. От первой станции метро до офиса трансфер занимает 10 минут без пробок, от второй 30 минут без пробок. В случае, если на дороге возникают дорожные происшествия и образуются пробки, чтобы добраться до офиса сотруднику необходимо потратить на поездку на корпоративном транспорте более 40 минут. При попытке добраться своим ходом работник потратит также около 40 минут, но потребуются еще больше сил и ресурсов. Расположение офиса играет важную роль в формировании рабочего настроения, поскольку если добираться до работы долго и неудобно у человека снижается позитивный настрой на работу, повышается утомляемость, вследствие чего он начинает работу уже уставший.

Путем решения этой проблемы может стать предложение сотрудникам гибридного графика работы – то есть несколько дней работать в офисе, а несколько дней оставаться работать удаленно, или же предложить переход на полностью удаленную занятость на тех должностях, где очное присутствие в

офисе необязательно. Таким образом, получится избежать заведомо утомленное состояние сотрудников в начале и на протяжении рабочего дня.

#### **4. Взаимоотношения с коллегами**

Немаловажным фактором по влиянию на эффективность работы являются взаимоотношения в коллективе, но это относится не ко всем отделам. Со стороны некоторых сотрудников был получен комментарий, что взаимоотношения с коллегами и руководителем никак не влияют на результаты и показатели их работы. Однако, этот фактор нельзя оставлять в стороне, потому что на многих в Компании «А» все же влияют отношения внутри коллектива, если они негативные, то результаты работы могут ухудшаться.

Во избежание снижения показателей по причине взаимоотношений в коллективе могут быть предложены такие меры, как различные тимбилдинги для сплочения коллектива. В случае, если тимбилдинги также остаются неэффективны, можно ротировать сотрудников между отделами. Это будет полезно как для сотрудников – они будут всесторонне развиваться и налаживать различные контакты внутри Компании, так и для Компании – Компания получит работника, который способен выполнять функции различных подразделений.

#### **5. Социальные блага в компании**

Следующим по влиянию на показатели работы в Компании являются социальные блага или так называемый «соцпакет». В данной конкретной Компании из социального пакета есть лишь оплачиваемый отгул в день рождения и выплаты на значимые события в жизни. Для сотрудников этого недостаточно, чтобы получать дополнительную мотивацию, они не ощущают своей важности в организации. Многие респонденты указали, что этот фактор действительно влияет на результаты их работы и на отношение к Компании в целом.

Социальные блага необходимы, чтобы сотрудники ощущали свою значимость на предприятии, чувствовали, что их работодатель заботится о них, а не просто использует на благо бизнеса. Получая социальную поддержку, у сотруд-

ника складывается благоприятное впечатление о работодателе, появляется ощущение нужности и, как следствие, у него появляется мотивация стараться для предприятия, поддерживать работодателя – выполнять свои обязанности добросовестно, выкладываться на 100% и даже больше.

Для снижения влияния этого фактора на эффективность работы сотрудников, можно предложить введение ДМС поочередно каждый квартал для сотрудников, которые показывают наилучшие результаты. Также предлагается вводить оплату питания на следующий месяц каждому сотруднику, который перевыполнил плановые показатели в рамках своей должности. Одним из предложений также может выступить введение конкурса «сотрудник месяца», где каждый месяц будет назван лучший сотрудник по результатам работы, «лучшему» сотруднику можно предложить поощрение на выбор: развлекательное мероприятие для всей семьи или же поездка на выходные на отдых. Эти меры должны способствовать повышению лояльности сотрудников к Компании, а также повысить мотивацию к работе и достижению результатов, однако больших финансовых вложений от Компании это не потребует.

## **6. Удобство и оснащённость рабочего места**

Удобство и оснащённость рабочего места занимает не менее важное место среди факторов, которые влияют на эффективность работы. Этот фактор сотрудники Компании также указывали при опросе. Однако в данной конкретной Компании сотрудники по большей части довольны оснащённостью рабочего места и удобством офиса в целом. В некоторых отделах поступали ответы о недостаточном количестве пространства на одного человека, что в кабинете тесно, а как следствие шумно и некомфортно работать, ведь каждый разговаривает по телефону и старается перекричать соседнего коллегу.

В результате этого может нарастать раздражение, если подкрепить это недостатком воздуха, такое часто бывает в небольших помещениях – данная ситуация и вовсе может перерасти в конфликт, и тогда всем уже будет совершенно не до работы и не до выполнения плановых показателей. Может встать вопрос об удержании работников. Естественно, это повлияет на работодателя и

на показатели деятельности, может понести за собой дополнительные расходы в виде подбора и адаптации персонала, поэтому необходимо обращать внимание на такие факторы как удобство и оснащенность рабочего места.

Для снижения влияния данного фактора, можно предложить поочередно гибридный график работы для сотрудников. Важно скомпоновать коллектив, работающий очно, таким образом, чтобы работать в офис выходили сотрудники, кто одинаково воспринимает прохладу и тепло, чтобы не возникало разногласий на фоне духоты. Также важно рассаживать их в кабинете на определенном расстоянии, чтобы они не мешали друг другу, разговаривая по телефону.

### **Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество факторов, имеющих огромное влияние на продуктивность работы сотрудников.

В статье были изложены результаты исследования на примере конкретной Компании и были предложены пути восстановления эффективности самыми различными способами. Важно упомянуть, что для каждой компании и для каждого коллектива эти факторы могут быть совершенно разнообразными, соответственно и пути решения будут иные.

Необходимо заметить, что в данной статье были рассмотрены факторы, влияющие на эффективность, только со стороны организации. Существуют также факторы со стороны сотрудника, с которыми будет сложнее разобраться и принять меры. Такими факторами являются профессиональные знания и навыки, способности, личные и деловые качества, состояние здоровья и др. [2].

Для каждого работодателя важно внимательно отслеживать показатели работы сотрудников по всем подразделениям Компании и предпринимать меры к тем отделам и сотрудникам, показатели которых имеют тенденцию к ухудшению.



## **Список литературы:**

1. Плоц, О.А. Эффективность и производительность труда // Молодой ученый. 2017. – № 2 (136). – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://moluch.ru/archive/136/38059/> (дата обращения: 24.03.2022).
2. Каймакова, М.В. Анализ использования человеческих ресурсов: текст лекций / сост. М.В. Каймакова. Ульяновск: УлГТУ, 2008. – [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.aup.ru/files/m562/m562.pdf> (дата обращения: 24.03.2022).

## ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

**Степнова Софья Александровна**

*студент,  
кафедра Экономика и менеджмент,  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, Тульский филиал,  
РФ, г. Тула  
E-mail: [sofiset@mail.ru](mailto:sofiset@mail.ru)*

**Фомичева Ирина Вячеславовна**

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,  
Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации, Тульский филиал,  
РФ, г. Тула*

## INNOVATIVE BUSINESS MODEL STRATEGIES

**Sofia Stepnova**

*Student,  
Department of Economics and Management,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Tula Branch  
Russia, Tula*

**Irina Fomicheva**

*Scientific supervisor, candidate  
of economic sciences, associate professor,  
Financial University under the Government  
of the Russian Federation, Tula Branch  
Russia, Tula*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается с разных точек зрения актуальность инноваций в бизнес-модели в наше время. Приводится в пример исследования IBM и BCG, чтобы доказать, что лидеры рынка раз в несколько лет практикуют изменения в бизнес-модели, чего не делают другие, менее успешные, компании. После пандемии COVID – 19 многие начинающие компании столкнулись с проблемой в виде спада спроса. Таким компаниям рекомендованы следующие шаги для решения проблемы: отстроить процесс оцифровки продаж, активно использовать

технологии распределения в продажах и искать возможности роста в самых неожиданных местах.

### **ABSTRACT**

The article examines the relevance of innovations in the business model in our time from different points of view. An example of a study by IBM and BCG is given to prove that market leaders practice changes in the business model every few years, which other less successful companies do not do. After the COVID – 19 pandemic, many start-up companies faced a problem in the form of a decline in demand. Such companies are recommended the following steps to solve the problem: to rebuild the sales digitization process, actively use distribution technologies in sales and look for growth opportunities in the most unexpected places.

**Ключевые слова:** инновации, бизнес-модели, пандемия, стратегия, цифровые технологии.

**Keywords:** innovation, business models, pandemic, strategy, digital technologies.

В чем заключается актуальность инноваций бизнес-моделей? Существует множество примеров, где лишь развивающиеся компании завоевывали рынок не самим продуктом, не его отличием от другого или его превосходством. Конечно, качественный продукт это один из важнейших факторов, то, чем по сути потребителей и привлекают. Но рынок полон конкурентов, использующих такие же процессы создания товара, аналогичные товары, к которым клиенты уже привыкли, и самое лучшее, что можно сделать для развития успеха именно своей компании – это применить соответствующую инновационную бизнес-модель, которая поможет выделиться среди конкурентов.

Результаты исследований IBM и BCG показывают, что 14 из 25 наиболее новаторских компаний в мире применяют инновационные бизнес-модели и, что лидеры обновляют свою бизнес-модель в два раза чаще, чем отстающие компании [1].

Недавняя неожиданная пандемия коронавируса нарушила работу стратегий выхода компаний на рынок. Особенно серьезно это повлияло на развивающиеся рынки. Такие страны как Африка, Азия или же Латинская Америка уже имели определенные сложности из-за ограничений данных и истощения инноваций. А после того, как кризисный период отступил и компании начали активно восстанавливаться, используя всяческие методы, развивающиеся рынки испытали действительный сброс спроса.

Первое, с чего стоит начинать – построить процесс оцифровки продаж. Так называемый, нулевой подход помогает расширить возможности компании, снизить риски с появлением новых неожиданных кризисов и помочь уменьшить издержки компании на незначительные мероприятия. К тому же вместе с оцифровкой ролей продаж, у компаний появилась возможность работать с партнерами по онлайн каналам, исключая лишние траты времени и денег. Недавнее глобальное исследование BCG компаний в различных отраслях промышленности показало, что примерно 80% компаний активно изучают способы перехода своих стратегий выхода на рынок от личных каналов к цифровым [2].

Рост игроков электронной коммерции на развивающихся рынках был обусловлен верой в то, что технология может сделать некоторые аспекты распределения более эффективными как для компаний, пытающихся продавать продукты, так и для их розничных торговцев.

Ассортимент и упаковка продукции, цифровой маркетинг, мерчандайзинг и обслуживание клиентов являются одними из областей, в которых компании должны развивать возможности для успеха в электронной коммерции на развивающихся рынках.

Компании традиционно выделяют высокую долю (от 20% до 30%) разрыва между потребительскими ценами и чистой выручкой на торговые расходы. COVID-19 создал необходимость для компаний оптимизировать свои неуправляемые торговые инвестиции. Они могут сделать это, предприняв следующие действия:

1. Распределение торговых инвестиций разграничено. То есть расставляя приоритеты расходов и проанализировать их доступность, силу бренда, долю рынка и конкуренцию.

2. Повышение эффективности торговых расходов. Компании детально рассматривают показатели торговых расходов в своей отрасли, чтобы определить свои области возможностей. Эффективность расходов должна четко отслеживаться с помощью панели мониторинга; доходность инвестиций должна измеряться и повышаться с помощью аналитики.

3. Минимизировать утечки. До 20% торговых расходов тратится впустую из-за утечек [2]. Они могут быть устранены с помощью эффективного использования технологий, включая аналитические правила.

Структурированный подход может помочь компаниям снизить стоимость обслуживания на 200-300 базисных пунктов и высвободить средства для инвестиций.

Для удовлетворения ожиданий клиентов и нового поведения после пандемии крайне важен подход выхода на рынок, основанный на использовании цифровых технологий. Компании должны творчески и тщательно оценивать партнерские отношения с поставщиками логистики и доставки, с поставщиками технологий и с компаниями в более крупном размере. В условиях сокращения бюджетов и роста издержек стратегическое партнерство с другими компаниями может быть выгодным для всех сторон. Компании должны спрашивать себя, что строить, с чем сотрудничать и что приобретать.

Существует ограниченная уверенность в ближайшем экономическом будущем на развивающихся рынках. Восстановление происходит с разной скоростью в разных местах.

Быстрое реагирование на уникальные и необычные требования рынка, раннее наращивание импульса за счет быстрых побед и демонстрация раннего успеха будут иметь решающее значение для устойчивой работы. Кризис вынуждает компании вносить структурные изменения в свои планы выхода на рынок. Поэтому они должны стать более эффективными в том, как они ре-

агируют на меняющиеся потребности потребителей и клиентов и в контроле затрат на ведение бизнеса. Проворные организации, которые могут внедрять инновации и адаптироваться к цифровым технологиям, будут формировать новую реальность.

### **Список литературы:**

1. Ильченко Е.Н. 12 прорывных бизнес-моделей, которые изменили рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/55296-12-proryvnyh-biznes-modeley-kotorye-izmenili-rynok> (дата обращения: 20.04.2022)
2. Абхик Сингхи, Намит Пурии, Амит Миттал Переосмысление стратегий выхода на рынок после пандемии | BCG 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/reimagining-go-to-market-strategies-after-covid-19-pandemic> (дата обращения: 20.04.2022)

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ТРУДА

*Чудина Дарья Сергеевна*

*студент,  
кафедра менеджмента,  
Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники,  
РФ, г. Томск  
E-mail: [chudina.99@inbox.ru](mailto:chudina.99@inbox.ru)*

*Санникова Татьяна Дмитриевна*

*научный руководитель,  
канд. экон. наук, доц. каф. менеджмента,  
Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники,  
РФ, Г. Томск*

### АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются характеристики конкурентоспособности молодого специалиста, причины, по которым работодатели отказываются нанимать молодых сотрудников, и способы развития конкурентоспособности специалиста.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, молодые специалисты, характеристики, работодатели.

Конкурентоспособность на рынке труда – индивидуальные и личные способности специалиста, которые проявляются в соотношении профессиональных умений и заработной платы. [1]

Молодые специалисты – это те специалисты, которые получили среднее или высшее образование и впервые находятся в поиске работы. В большинстве случаев именно они являются наиболее сложными участниками рынка труда. Работодатели не желают нанимать молодых специалистов из-за отсутствия опыта и недостатка рабочих навыков. Молодежь, по мнению работодателей, безответственная и недисциплинированная, не умеющая принимать критику,

обладающая низким уровнем стрессоустойчивости и зависимая от электронных устройств.

Основными критериями конкурентоспособности молодых специалистов являются:

- уровень образования и профессиональный опыт;
- физические и психологические качества;
- интеллектуальный и творческий потенциал;
- моральные и этнические нормы. [2]

*Таблица 1.*

**Сравнительная характеристика конкурентоспособности на различных уровнях специалистов**

<b>№</b>	<b>Разновидность конкурентоспособности</b>	<b>Определение</b>	<b>Базовые параметры</b>
1	Личностная конкурентоспособность работника	Сравнение качеств потенциального и реального работника	Образовательно-профессиональный уровень; опыт работы; стаж; здоровье
2	Конкурентоспособность специалиста	Способность специалиста выдержать конкуренцию со стороны потенциальных и реальных сотрудников	Профессионально-квалификационный уровень; опыт работы; физическое и эмоциональное состояние
3	Конкурентоспособность персонала	Совокупность характеристик сотрудников, их профессиональных навыков, выраженных в человеческом ресурсе и умение достигать поставленных целей организации	Человеческий ресурс
4	Конкурентоспособность рабочих резервов	Особенности конкурентных преимуществ сотрудников	Особенные черты конкурентоспособности и сотрудников

Поскольку многие руководители отказываются нанимать молодых специалистов, в первую очередь из-за отсутствия опыта, очень важно каждому претенденту на вакансию развивать свою конкурентоспособность. Это можно сделать с помощью некоторых действий еще в период обучения:



1. Заранее позаботиться об опыте и пойти работать еще на 3-4 курсах обучения. Так специалист получит определённый опыт в трудовой деятельности.

2. Использовать вариант со связями. Молодой специалист может устроиться на работу через знакомых или заинтересовать собой нужных людей в процессе прохождения производственных практик.

3. Проходить дополнительные курсы, чтобы развивать свои личные и профессиональные качества. Каждый человек знает свои минусы, поэтому можно пройти курсы, выбрав именно ту область, где у человека имеются пробелы.

4. Освоить навыки самопрезентации. Молодой специалист на собеседовании должен показать, что именно он необходим работодателю даже без опыта работы.

Таким образом, в формировании конкурентоспособности молодого специалиста главную роль играют не только индивидуальные качества, определенные знания, умения и навыки, но и стремление к постоянному развитию профессиональных качеств.

### **Список литературы:**

1. Azps. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azps.ru/handbook/k/konk683.html> (дата обращения: 17.03.22)
2. Золотов Р.А. Конкурентоспособность молодых специалистов в организационных культурах разного типа / Р.А. Золотов, Д.А. Шаталова-Давыдова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 31 (217). – С. 56-56. – URL: <https://moluch.ru/archive/217/52253/> (дата обращения: 17.03.2022).

## СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА И PR»

### СТОРИТЕЙЛИНГ КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ БРЕНДА «ДЯДЯ ВАНЯ»

*Петрова Валерия Андреевна*

*магистрант,  
департамент коммуникаций и медиа,  
Школа искусств и гуманитарных наук,  
Дальневосточный федеральный университет,  
РФ, г. Владивосток  
E-mail: [petrovavaleria2104@gmail.com](mailto:petrovavaleria2104@gmail.com)*

#### АННОТАЦИЯ

В данной работе изучается эффективность использования технологии сторитейлинга в продвижении продукции товарного бренда на примере бренда «Дядя Ваня». Цель исследования – сбор и исследование имеющегося материала о рекламном продвижении бренда «Дядя Ваня». Полученные результаты говорят о том, что основными механизмами сторитейлинга являются обращение к прецедентам и стереотипизация, кроме того, трансляция ценностей посредством разного рода ассоциативных и диссоциативных языковых и визуальных приемов.

**Ключевые слова:** сторитейлинг, реклама, рекламные видеоролики, вирусные рекламные видеоролики, стереотипизация, продакт-плейсмент.

В современных социально-экономических условиях огромное значение отводится проблеме исследования и анализа современных методов продвижения брендов. Современные коммерческие отношения отличаются высокой конкуренцией, используемыми методами и способами рекламы, насыщенностью однотипной товарной продукции и потому современные и нетипичные способы продвижения продукции является весьма актуальной темой.

Проблематика работы заключается в том, что в настоящее время очень мало исследований, которые бы опровергали или подтверждали на основе, как теоретических, так и практических сведений эффективность использования в нашей стране сторитейлинга, и потому особый интерес представляет практический опыт производителя консервированной продукции под брендом «Дядя Ваня» в купе с екатеринбургским креативным агентством Red Pepper Film, которые с 2017 года активно используют в своей деятельности визуальный сторитейлинг.

Материалом исследования явились вирусные рекламные видеоролики, а именно бренд-контент концерна пищевых продуктов «Дядя Ваня».

Рабочая гипотеза: насколько эффективным может быть использование сторитейлинга в продвижении товарного бренда на примере продукции «Дядя Ваня».

При помощи сторителлинга рассказчик формирует необходимые эмоции, чувства и впечатления целевой аудитории посредством рассказывания историй в том или ином формате.

Распространением вирусной рекламы способствовало появлению нового рекламного формата – брендированного контента, специфика которого состоит не только в том, что данный формат содержит упоминание о компании, но и формирует специфический эмоциональный фон [1, с. 21].

Компания Ruspole Brands поставила перед собой задачу повысить интерес и лояльность целевой аудитории к бренду продукции консервированных овощей «Дядя Ваня», в этих целях была разработана имиджевый проект с циклом короткометражных фильмов, с использованием технологии продакт-плейсмента.

К короткометражным фильмам «Дяди Вани» монтируются трейлеры длительностью 15–30 секунд, в первых секундах фильма визуализируется логотип бренда с его продукцией, но в основном трейлер анонсирует фильм. Такие трейлеры демонстрируют рекламу на YouTube и других площадках интернета. По ссылке можно перейти и посмотреть весь фильм. Целевая аудитория настроена на зрителя 18–55 лет. Производитель не скрывает, что ему выгодно ориенти-

роваться на молодую аудиторию, чтобы, когда она повзрослеет, – была максимально лояльна к бренду.

Сюжеты короткометражек представлены такими темами, как:

- семейные традиции и ценности;
- любовь и забота;
- патриотизм;
- простой человек и др.

Главная задача при этом – побудить целевую аудиторию почувствовать свою сопричастность событиям фильма и втянуть в сопереживание. Для этого используется чем-то похожий на зрителя герой, жизненные проблемы его пути, эмоции, которые он испытывает и не снижая степень заинтересованности зрителя довести повествование до логического конца, вложив в сознание зрителей задуманную идею.

Все гениальное просто: психологи давно доказали, что человек гораздо чаще принимает эмоциональные решения, а не рациональные и максимально это проявляется в условиях недостатка информации.

Так в фильме «Гудбай, Америка» основная идея: показать ценность русской души с ее иррациональной сутью. Языковой механизм воплощения рекламной сути – прием дестереотипизации о русском характере и о России в целом и их последующее разрушение в прямой речи героя – кубинца с русскими корнями Ивана, который приехал в Россию.

Языковое воплощение стереотипов в речи главного героя таковы:

- «Меня назвали Иваном, потому что, в России всех мужчин так зовут»;
- «В России везде и всегда очень холодно» и т.п.

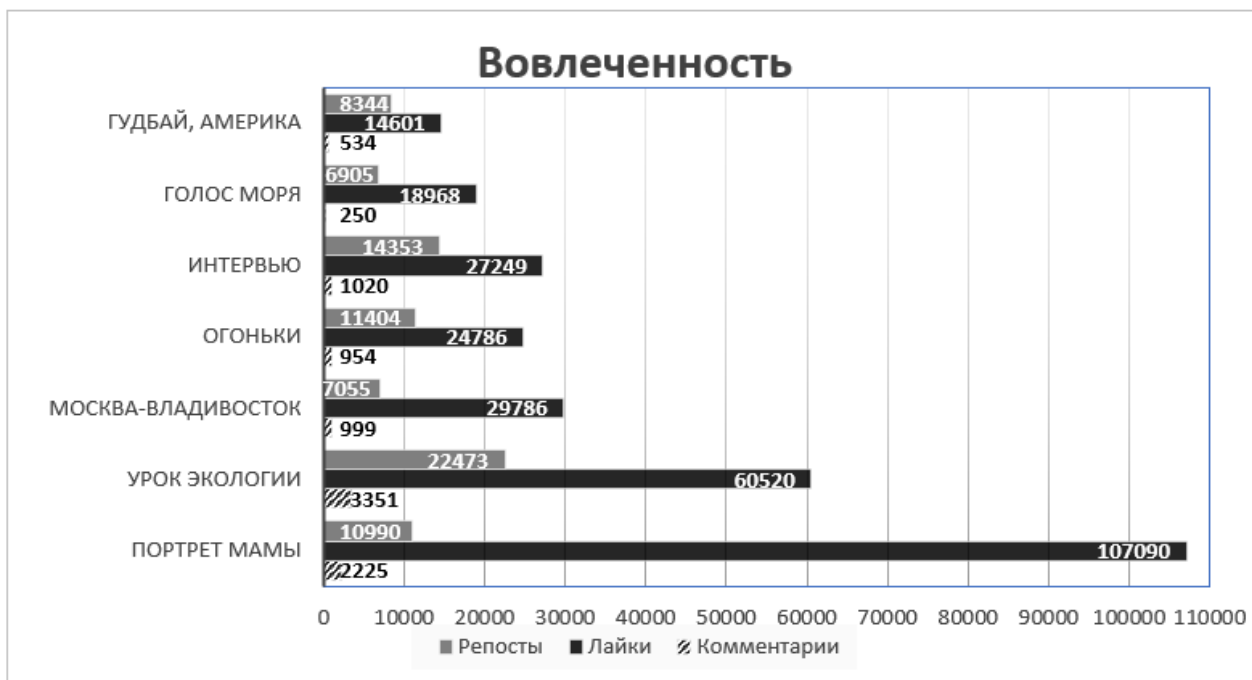
Другим языковым приемом единения становится изменение в речевой характеристике героя – вживаясь в речевую среду России, он начинает воспринимать специфичную лексику не как наделенную негативной составляющей, а как предельную экспрессивность русского национального характера: так герой интересуется у русского друга: «Что такое полный п\*\*\* (неценз.)?» и получает ответ: что это, когда эмоции бьют через край» [6].

В других короткометражках используются такие фразы в исполнении главных героев, как:

- «продукты в дорогу» – что не броско отсылает нас к консервированным продуктам питания;
- «главное для него в жизни – это дети», «самым счастливым он был, когда родилась его дочь Лиза» – отсыл к простым общечеловеческим ценностям и т.п [6].

Согласно результатам анализа компании Ruspole Brands уже по результатам первого года реализации сторитейлингового проекта:

- Рост Ad Recall (запоминаемость видеоролика) –108,9%;
- Показатель Product Consideration (готовность выбрать бренд) – увеличился на 8,7%;
- По результатам опроса «Дядя Ваня» занял первое место среди четырех конкурирующих брендов в ответе на вопрос «Продукцию какого бренда вы предпочтете при покупке?» [4].



**Рисунок 1. Результаты изменения вовлеченности аудитории с момента запуска проекта по сторитейлингу продвижения бренда «Дядя Ваня» [3]**

Следовательно, данный вид продвижения продукции «Дядя Ваня» с помощью рекламы на YouTube способствует значительному увеличению узнаваемости данного бренда.

Полученные результаты говорят, о том, что основными механизмами сторитейлинга являются обращение к прецедентам и стереотипизация, кроме того, трансляция ценностей посредством разного рода ассоциативных и диссоциативных языковых и визуальных приемов.

Особенно активно и эффективно используется именно визуальный сторитейлинг, набирает популярность он и в нашей стране: чаще используется в интернете и на телевидении.

К основным преимуществам визуальной информации можно отнести:

- быстрота восприимчивости информации;
- вмещает большие объемы информации;
- позволяет преодолевать языковой и культурный барьер [2, с. 30].

На основании, проведенного исследования проанализированного материала о рекламном продвижении товарного бренда «Дядя Ваня» с помощью сторитейлинга, была подтверждена рабочая гипотеза о том, что данный вид рекламного продвижения может быть эффективным, о чем говорят приведенные выше статистические данные.

Говоря о практической значимости сторитейлинга можно привести несколько примеров, в которых отдельные специалисты высказывают мнение, что он может быть использован и в социальной среде, например, режиссер И. Соснин, снявший ряд фильмов для продвижения бренда «Дядя Ваня», в интервью говорил, что к ним обращалось Сообщество экологов и экологические активисты начали помогать в распространении фильма «Урок экологии» [5].

По мнению ряда авторов, сторитейлинг не несет негатива и имея главной целью повысить лояльность потребителей и целевой аудитории в целом к бренду, транслирует такие ценности как, забота и любовь, уважение к семейным и национальным традициям и др.

Маркетолог А. Васильева, считает, что когда человек видит историю, которая трогает человека, то он открывает своё сердце, так как в таких видео историях каждый человек может узнать себя или близких [1. с. 23].

Практическая значимость исследования заключается в возможности его использования как в бизнес-среде, так и в рамках социально-значимых сфер, например, обучения: рекламы обучающих курсов, а эффективность будет не в последнюю очередь зависеть от команды профессионалов, которые будут внедрять и продвигать сторителлинг, как отдельное рекламное направление.

### Список литературы:

1. Дядя Ваня : официальный сайт бренда. – Москва, 2022. – URL: <https://dyadya-vanya.ru/?ysclid=11267bkj5m>, (дата обращения: 15.03.2022). – Текст : электронный.
2. Комиссарова, Л.М. Сторителлинг как коммуникационная технология / Л.М. Комиссарова, А.С. Васильева, Е.В. Горбань. – Текст : непосредственный // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2017. – № 17. – С. 21–24.
3. Чеховская, С.А. Вирусный маркетинг / С.А. Чеховская, В.М. Иванова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 2. – С. 30.
4. Think with Google : официальный сайт. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/video/use-case-youtube-ruspole/> (дата обращения: 15.03.2022). – Текст : электронный.
5. VC.RU : интернет-издание : [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <https://vc.ru/marketing/111008-fenomen-dyadi-vani-brend-otkazalsya-ot-reklamy-v-polzu-korotkometrazhek-o-lyudyah-i-sobiraet-milliony-prosmotrov>, (дата обращения: 20.03.2022).
6. YouTube : видеохостинг : [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/c/DyadyaVanyaTMFilm> (дата обращения: 15.03.2022). – Текст. Изображение : электронные.

# ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИОЗНЫХ СИМВОЛОВ В РЕКЛАМЕ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Соколова Александра Михайловна*

*студент,  
Реклама и связи с общественностью,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
РФ, Екатеринбург  
E-mail: [mail@aleksandra-sokolova.ru](mailto:mail@aleksandra-sokolova.ru)*

## LEGAL LIABILITY FOR THE USE OF RELIGIOUS SYMBOLS IN ADVERTISING ON THE TERRITORY OF THE RUSSIAN FEDERATION

*Alexandra Sokolova*

*Student,  
Advertising and Public Relations,  
Ural Federal University named after the First President  
of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg*

### АННОТАЦИЯ

В статье приводятся примеры ситуаций, когда использование религиозной символики в рекламных сообщениях приводило к юридической ответственности рекламодателей. Делается вывод о том, стоит ли организациям прибегать к использованию религиозной символики в рекламной коммуникации.

### ABSTRACT

The article provides examples of situations when the use of religious symbols in advertising messages led to the legal liability of advertisers. It is concluded whether organizations should resort to the use of religious symbols in advertising communication.

**Ключевые слова:** реклама, религия, закон, Конституция, символ.

**Keywords:** advertising, religion, law, constitution, symbol.

В условиях рыночных отношений компаниям необходимо организовывать коммуникацию с потребителями, иначе они не смогут продолжать функциони-



ровать и развиваться. Именно по этой причине в современном обществе существует реклама.

Реклама – это форма коммуникации, а также средство социально-психологического воздействия.

В рекламе символы выполняют следующие коммуникативные функции:

1. Символы вырабатывают у потребителей эмоции, способствующие сбыту товаров и услуг;

2. Символы могут дополнять текст рекламного сообщения полезной информацией;

3. Символы воздействуют на потребителя по зрительному каналу через наружную, печатную рекламу, телерекламу.

Что касается религиозных символов, то эффективность рекламной коммуникации с их использованием зависит от процесса декодирования символической информации различными индивидами.

Как правило, реклама, в которой используются религиозные образы и мотивы, неоднозначно воспринимается обществом. Но, тем не менее, специалисты по рекламе достаточно часто прибегают к подобного рода рекламе в виду того, что это одни из самых популярных образов и мотивов в мире и, в частности, в России. По данным ВЦИОМ на 2021 год среди населения России приблизительно 80% людей придерживаются тех или иных религиозных взглядов.

Еще одна причина популярности религиозных образов и мотивов в рекламных сообщениях заключается в том, что такая реклама некоторыми компаниями может считаться «беспроектной», так как в любом случае вызовет определенный отклик общественности, из которого компания постарается извлечь выгоду.

В некоторых случаях реклама с использованием религиозной тематики может быть опасна для рекламодателей с точки зрения правовой ответственности.

Конституция Российской Федерации определяет государство как светское. Каждому гражданину гарантируется свобода совести, свобода вероисповедания,

включая право исповедовать индивидуально или совместно с другими любую религию или не исповедовать никакой, свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними [1, ст. 28].

Тем не менее, в июне 2013 года на волне скандала вокруг акции группы «Pussy Riot» в храме Христа Спасителя были внесены поправки в статью 148 УК РФ, дополнившие ее двумя пунктами:

1. Публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих.

2. Деяния, предусмотренные частью первой настоящей статьи, совершенные в местах, специально предназначенных для проведения богослужений, других религиозных обрядов и церемоний.

Верхняя планка наказания по данной статье – три года лишения свободы.

До 2013 года оскорбление чувств верующих квалифицировалось как административное правонарушение по ст. 5.26 КоАП РФ «Нарушение законодательства о свободе совести, свободе вероисповедания и о религиозных объединениях». Данная статья предусматривает штраф до 200 тыс. руб. или обязательные работы до 120 часов за умышленное публичное осквернение религиозной или богослужебной литературы, предметов религиозного почитания, знаков или эмблем, мировоззренческой символики и атрибутики, либо их порчу и уничтожение [2].

Помимо 148 УК РФ существует такое понятие, как «неэтичная реклама». Это вид ненадлежащей рекламы, который содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении религиозных убеждений физических лиц, а также порочит религиозные символы [3, ст. 8].

В качестве примера ситуации, когда использование в рекламной кампании религиозной символики приводило к проблемам рекламодателей с законом, можно привести случай с компанией «Удобные деньги».

В 2017 году компания «Уралсервис» опубликовала на карманных календарях рекламу микрофинансовой организации «Удобные деньги». На календаре разместили текст молитвы «Отче наш» и образ Иисуса Христа наряду с информацией: «Нужны наличные? Звонок по России бесплатный». Челябинская епархия назвала данную рекламу оскорбительной:

«Данная реклама оскорбляет чувства верующих, так как любая деятельность подобного рода несовместима с традиционными православными ценностями, призывающими к нестяжанию и отказу от материальной выгоды».

Специалисты антимонопольной службы признали, что использование в рекламе религиозных христианских символов нарушает законодательство, поскольку может являться оскорбительным для чувств верующих. С этой позицией согласились 17 из 19 участников экспертного совета.

В итоге, реклама микрофинансовой организации с текстом молитвы «Отче наш» была признана ненадлежащей, в отношении ООО МКК «Уралсервис» и его должностного лица было возбуждено дело об административном правонарушении. Компании было выдано предписание о прекращении распространения указанной рекламы. Апелляция подтвердила незаконность использования в рекламе текста молитвы.



Рисунок 1. Реклама организации "Удобные деньги"

Другим примером может служить ситуация с кафе «Шаурма не за горами».

В 2019 году РПЦ возмутила реклама кафе «Шаурма не за горами», на которой была изображена обнаженная модель с шаурмой и нимбом над головой.

Секретарь Пермского епархиального управления Андрей Литовка высказал на своей странице в социальной сети «Facebook» (Facebook, согласно судебному решению, в России признана экстремистской организацией – прим. Редакции) свою претензию. Ему не понравилось, что «Шаурма не за горами» рекламирует свою продукцию, используя православные образы. «Форменное безобразие в Перми! Реклама "Божественной шаурмы"! Подаем заявление в полицию! Такое пропускать нельзя! Поступает множество телефонных звонков в Пермскую епархию от возмущенных людей!» – написал Литовка на своей странице.

После того как новость о намерениях Пермской епархии разлетелась по интернету, владелица заведения удалила из группы в социальной сети «ВКонтакте» скандальную рекламу. Также, она сделала заявление, что не хотела оскорблять чувства верующих, а просто создавала необычный контент.

После извинений хозяйки заведения Пермская епархия отозвала свое заявление.

Тем не менее, публикации в СМИ подтолкнули пермское УФАС провести проверку скандальной рекламы. Никаких нарушений закона «О рекламе» специалистами обнаружено не было.



*Рисунок 2. Реклама кафе «Шаурма не за горами»*

Часто, организации используют религиозные мотивы в своей рекламной коммуникации с целью эпатировать аудиторию. «Потребитель устал от рекламы и становится всё более равнодушным к традиционным рекламным средствам, в ответ на это индустрия рекламы делает ставку на более сильные раздражители, в числе которых – целенаправленный эпатаж» – бизнес-тренер и кандидат филологических наук Ии Имшинецкая.

Использование религиозных образов в рекламе является необычной практикой, результаты и последствия которой бывает достаточно трудно предсказать. Рекламные сообщения с использованием религиозной символики имеют право на существование на территории Российской Федерации, но к созданию подобных рекламных сообщений организациям следует относиться крайне ответственно. Рекламодателям важно помнить, что религия играет важную роль в жизни многих людей и при создании рекламы с задействованием религиозных мотивов нужно уметь не оскорбить ничьи чувства.

## Список литературы:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020), глава 2, статья 28 «Права и свободы человека и гражданина» // СПС КонсультантПлюс
2. Управление МВД России по Пензенской области [Электронный ресурс]: Об ответственности за воспрепятствование осуществлению права на свободу совести и вероисповеданий – 26 Ноября 2021 – Режим доступа: <https://58.мвд.рф/news/item/27150700>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ (ред. от 21.07.2005) "О рекламе", статья 8 // СПС КонсультантПлюс

**СЕКЦИЯ**  
**«ЭКОНОМИКА»**

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИИ**

*Абдуллаева Диана Видадиевна*  
*студент,*  
*институт теплоэнергетики и теплотехники,*  
*направление экономика и управление на предприятии теплоэнергетики,*  
*Казанский Государственный Энергетический Университет,*  
*РФ, г. Казань*  
*E-mail: [superledi01@mail.ru](mailto:superledi01@mail.ru)*

*Нигматзянова Лейсан Ринатовна*  
*научный руководитель, старший преподаватель,*  
*Казанский Государственный Энергетический Университет,*  
*РФ, г. Казань*

**PROBLEMS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN RUSSIA**

*Diana Abdullayeva*  
*Student,*  
*Institute of Thermal Power Engineering*  
*and Heat Engineering, Economics*  
*and management at a thermal power plant,*  
*Kazan State Energy University,*  
*Russia, Kazan*

*Leysan Nigmatzyanova*  
*Scientific Supervisor, Senior Lecturer,*  
*Kazan State Energy University,*  
*Russia, Kazan*

**АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассматривается вопрос эффективности функционирования малых форм предпринимательства на современном этапе развития экономики Российской Федерации и необходимости государственной поддержки малого бизнеса. Развитие малого бизнеса в России является стратегическим направлением развития экономики. Однако развитие малого бизнеса неизбежно сопровождается рядом проблем, в том числе нехваткой финансирования,

коррупцией, налоговой нестабильностью и другими. В статье показана роль и место малого бизнеса в экономике страны.

### **ABSTRACT**

This article examines the issue of the effectiveness of the functioning of small forms of entrepreneurship at the present stage of the development of the economy of the Russian Federation and the need for state support for small businesses. The development of small business in Russia is a strategic direction of economic development. However, the development of small businesses is inevitably accompanied by a number of problems, including lack of funding, corruption, tax instability and others. The article shows the role and place of small business in the country's economy.

**Ключевые слова:** малый бизнес, развитие, предпринимательство, решение, рынок, государство, экономика, доходы, страна, предприятие.

**Keywords:** small business, development, entrepreneurship, solution, market, state, economy, income, country, enterprise.

В последнее время в России проблемы малого бизнеса все чаще привлекают внимание специалистов и ученых. Создание благоприятных условий для развития малого бизнеса дает населению и государству, и регионам доходы-налоги. Малый бизнес в России был создан после «застоя» 1980-х годов. Когда распался СССР с господствующей идеологией, когда все люди должны были иметь одинаковые возможности и перспективы, многие поняли, что их благополучие в их руках. С переходом России на рыночную модель экономики в стране появилось множество владельцев малого бизнеса, предлагающих различные товары и услуги, появилась конкуренция и потребительский выбор. С тех пор началась эра малого бизнеса. Эта отрасль экономики выполняет ряд важных финансовых и социальных функций.

Малый бизнес играет особенно важную роль в решении проблем занятости: 80% всех новых рабочих мест создаются малыми предприятиями.



Следует помнить, что развитие малого бизнеса тесно связано с промышленными и экономическими механизмами страны. Поэтому при работе с цифровыми показателями и сравнении опыта развитых стран с созданием малого бизнеса в России необходимо учитывать различия в стадиях развития институциональной и производственной инфраструктуры, в отраслевой структуре национальной экономики, то есть социокультурную специфику. В Японии в начале 90-х годов доля малых и средних предприятий в обрабатывающей и непромышленной отраслях (за исключением горнодобывающей промышленности) составляла 99,1%, а численность занятых составляла 79,2%. На долю аналогичных компаний приходится 78% годовых розничных продаж и 62,1% оптовых продаж. В Великобритании, где компании численностью до 24 человек считаются небольшими, в 1990 году насчитывалось около 2,4 миллиона человек (96% всех частных компаний). В них работало 36% всех сотрудников, и на их долю приходилось 21% от общего объема продаж.

На малых и средних предприятиях занято 2/3 рабочей силы и 4/5 рабочей силы, занятой в промышленности. Малые и средние предприятия играют важную роль на рынке труда: в период с 1979 по 1988 год 80% новых рабочих мест в отрасли было создано на предприятиях с численностью сотрудников менее 20 человек.[1]

В промышленности малые предприятия работают во всех секторах и присутствуют как в традиционных, так и в более современных отраслях. Общие технологии и генетика, текстиль и микроэлектроника, кожевенное и обувное производство, робототехника – небольшие компании присутствуют и успешно работают по всему миру. Конечно, у небольших промышленных компаний есть и другие технические возможности. Небольшие компании, расположенные в передовых подотраслях, стараются оснастить производство самыми передовыми технологиями. [3]

Наиболее эффективным методом решения больших проблем малого бизнеса является сравнение субъективных данных, представленных в репрезентативных опросах, в ходе которых предприниматели проводят исследования состояния

малого бизнеса и изучают объективные данные о малом бизнесе статистически.

[2] По результатам анализа данных проведенных исследований можно сделать следующие выводы. В 2000 году только 3% малых предприятий оценили свое финансовое положение как отличное, а 27% – как хорошее. Остальные 70% считают, что финансовое положение после финансового кризиса 1998 года сейчас является средним или удовлетворительным. В целом, хотя перспективы дальнейшего развития их деятельности несколько более оптимистичны (9%, 40%, 45%, 5%, 5% и менее 1%), трейдеры могут оценить финансовое положение малого бизнеса как очень нестабильное, а средства на укрепление считаются недостаточными. Одной из причин такого негативного восприятия со стороны предпринимателей является то, что финансовая поддержка со стороны кредитно-банковской системы и органов власти играет очень малую роль как на старте малого бизнеса, так и на этапе его развития. По мнению руководителей малого бизнеса, получение банковского кредита в основном связано с очень высокими процентными ставками (50% ответов), нереалистичными гарантиями и требованиями по возврату кредита (30%), ограниченным сроком кредита (20%), задержкой в принятии решений, сложности с оформлением соответствующих документов, а также ограниченный срок погашения кредита (20%) усложняет потребность в личных отношениях в банке (10-15%). Предоставление доступа к кредитам для предпринимателей означает не только поддержку и устранение тени существующего сектора малого бизнеса, но и продвижение новых предприятий и обеспечение развития существующих предприятий, включая их техническую модернизацию. Поэтому можно сказать, что одной из главных проблем развития малого бизнеса в России является отсутствие финансовой поддержки и отсутствие реальных финансово-кредитных механизмов их предоставления. В дополнение к высоким налогам и расходам на кредитные ресурсы были выявлены факторы, влияющие на развитие отрасли, такие как бюрократическое давление на экономику, коррупция и низкий уровень защиты собственности.

В настоящее время уровень развития малого и среднего бизнеса в России не отвечает современным потребностям экономики страны, не говоря уже о требованиях будущего глобализированного мирового рынка. Потенциал малого бизнеса используется лишь частично, ему мешают многие проблемы, которые касаются не только судеб малого бизнеса, но и рыночных реформ в целом. Поэтому на нынешнем этапе развития рыночных отношений в России приоритетом государства является прежде всего решение проблем, связанных с развитием малого бизнеса. Следует отметить, что, поддерживая малый бизнес, государство выполняет основные задачи по улучшению качества жизни населения и увеличение числа граждан, в том числе среднего класса, а также улучшения состояния здоровья, особенно на городском уровне. [5] Малые предприятия, которые являются партнерами крупных компаний, получают информацию (конечно, сохраняя ее в секрете) о планах на ближайшие пять-шесть лет, что помогает подрядчикам и поставщикам активно разрабатывать заказы на комплектующие, детали, если речь идет о заказах. Вся система субподрядчиков постоянно находится в движении и обновляется. Это позволяет нам утверждать, что существует определенная зависимость крупных компаний от небольших. [6]

Можно сделать вывод, что малые предприятия выполняют важные функции социально-экономической системы России, обеспечивают стабильность рыночных отношений, в этой системе участвует большое количество граждан, предавших собственный бизнес, в связи с развитием конкуренции на рынке; происходит более активная часть насыщения рынка продуктами и услугами; создание рабочих мест; предлагаются условия, при которых сумма заработанных денег зависит от результатов работы, что помогает поддерживать интерес к работе всего коллектива, все это гарантирует высокую эффективность производства. Все эти факты положительно влияют на рост национальной экономики. [4]

## Список литературы:

1. Егорова, Н.Е. Малые предприятия: предпринимательские стратегии и кооперация [Текст]: учебник / Н.Е. Егоров, М.А. Маренный; ред. Н.Е. Егорова. – Москва: Кооперация Спутник. – 2004. – 199 с.
2. Носова, С.С. Экономическая теория / С.С. Носова // [Электронный ресурс] / Режим доступа: [www.uchebnik-online.com/123/50.html](http://www.uchebnik-online.com/123/50.html)
3. Сабирова Г.Т., Кулик А.А. Государственная поддержка малого предпринимательства // Региональное развитие. 2014. № 3–4. С. 113–118.
4. Тойшева О.А., Панцева Е.Ю. Роль инструментов государственного регулирования и поддержки предпринимательства в динамичном развитии малого и среднего бизнеса в России // Проблемы современной науки. 2013. № 7–3. С. 192–199.
5. Федеральный закон от 24.07.2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями)
6. Федосеев А.М. Основы взаимодействия предприятий малого и среднего бизнеса с органами государственного и регионального регулирования // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2013. № 2. С. 173–178.

## СООТНОШЕНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОНЯТИЙ «ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА», «ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ»

**Гурьянова Анна Ивановна**

*студент 5 курса,  
кафедра экономической теории  
и мировой экономик, факультет заочного обучения,  
Пермский государственный аграрно-технологический  
университет имени академика Д.Н. Прянишникова,  
РФ, г. Пермь  
E-mail: [anyuta.golubchenko@mail.ru](mailto:anyuta.golubchenko@mail.ru)*

**Еремеев Виктор Федорович**

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

Для организации деятельности, предприятие должно обладать необходимым капиталом. Понятие «капитал» достаточно сложное и многогранное. Так экономическая теория определяет капитал как фактор производства и реализует физическую концепцию капитала, рассматриваемого в широком смысле слова как совокупность ресурсов, являющихся универсальными источниками доходов общества.

В других источниках литературы можно встретить следующие определение понятия «капитал»;

Капитал – это блага, использование которых позволяет увеличивать производство будущих благ [1].

Капитал организации является главной экономической базой создания и развития предпринимательской деятельности с позиций финансового менеджмента, капитал предприятия отражает общую стоимость средств в денежной, материальной и нематериальной формах инвестированных в формирование его активов.

Капитал – это богатство, используемое для его собственного увеличения (наращивания) прибыли [2].

Капитал предприятия можно рассматривать с нескольких точек зрения.

Реальный капитал (включает в себя основные средства) представлен средствами производства (здания, машины, оборудование, транспорт, и т.д.), предназначенный для производственного потребления, для создания товаров и услуг.

Финансовый (денежный, ссудный) капитал, то есть существующий в форме денег и ценных бумаг, и используемый для приобретения средств производства, как совокупность источников средств для обеспечения хозяйственной деятельности организации. Капитал – это вложения в активы организации, используемые для производства и реализации товаров с целью получения прибыли. Исключительно инвестирование капитала в производственно-торговый процесс образует прибыль предпринимателя. Без капитала невозможна производственная и коммерческая деятельность.

Капитал, является главной экономической базой создания и развития организации в процессе своего функционирования, обеспечивает интересы государства, собственников и работников фирмы.

Динамика капитала организации является важнейшим уровнем эффективности его финансово-хозяйственной деятельности. Способность собственного капитала к интенсивному самовозрастанию отражает высокий уровень формирования и эффективное распределение прибыли организации, способность стабилизировать финансовое равновесие за счет внутренних источников. Одновременно с этим, уменьшение и понижение объема собственного капитала является следствием неэффективной, убыточной деятельности организации. Высокая роль капитала в экономическом развитии организации обеспечении удовлетворения интересов государства, собственников и работников фирм, определяет его как главный объект финансового управления организацией, а обеспечение эффективного его использования относится к числу наиболее ответственных задач финансового менеджмента [1].

Определяющей составляющей всей производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия) является основной капитал (основные фонды

(средства)). С понятием основные средства экономисты используют понятие основные (производственные) фонды и основной капитал.

Понятие «основной капитал» ввел в экономическую теорию экономист, основатель классической школы политэкономии, Адам Смит. В своей книге «О природе капитала, его накоплении и применении» писал: «основной капитал – это капитал, направленный на улучшение земли, покупку полезных машин, инструментов или иных похожих предметов, которые приносят доход или прибыль без перехода от одного владельца к другому или без дальнейшего обращения. Следовательно, такие капиталы разрешено с полным правом называть основным капиталом.

Карл Маркс, изучая капитал, характеризовал его как процесс движения. В теории К. Маркса, основной капитал – часть производительного капитала, которая целиком участвует в процессе производства и переносит свою стоимость на производимую продукцию долями по мере износа.

Существуют также две точки зрения в экономической литературе по определению понятия основного капитала организации. В соответствии с первой точки зрения, которой придерживается большинство экономистов, основной капитал организации – это финансовые ресурсы, вложенные в основные средства организации [3].

В соответствии со второй точкой зрения, основной капитал организации – это финансовые ресурсы, вложенные (инвестированные) во все виды внеоборотных активов организации. То есть основной капитал – это обобщающий показатель, характеризующий в денежном выражении весь капитал организации, как физический, так и денежный.

Материальным воплощением основного капитала являются внеоборотные активы – представляющие собой часть имущества организации многократно участвующего в процессе хозяйственной, финансовой и инвестиционной деятельности и переносящие стоимость на производимую продукцию, оказываемые услуги, реализуемые товары частями.

Основной капитал объединяет группу активов, представленных в разделе I бухгалтерского баланса. В состав основного капитала организации входят следующие виды.

Структура и состав основного капитала служат показателем технического уровня развития. Управление ими имеет практическое значение для каждого предприятия, так как позволяет оптимизировать поток инвестиционных ресурсов на обновление и техническое совершенствование его производительного потенциала.

Для учета и планирования основных фондов, государством разрабатывается в целях обеспечения целенаправленного управления ими, единая для всего народного хозяйства классификация. Средства труда объединяются по их видам, группам, подгруппам, а также по отраслям народного хозяйства и сферам деятельности, что позволяет их типизировать, кодировать, формировать единые формы учета и отчетности.

Основные средства разнообразны по своему составу и назначению. В зависимости от целевого назначения, роли и выполняемых функций в процессе деятельности организации они классифицируются по определенным признакам.

Рассмотрим более подробно отдельные элементы основного капитала [1]:

1. К основным средствам можно отнести: здания, сооружения; машины и оборудование; измерительные и регулирующие приборы, устройства; техника и оргтехника; транспорт; производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности; рабочий, продуктивный и племенной скот; многолетние насаждения; внутрихозяйственные дороги и прочие виды материальных основных фондов.

2. К нематериальным активам относятся: произведения науки, оригинальные произведения развлекательного жанра, литературы или искусства; компьютерное программное обеспечение, базы данных; изобретения; полезные модели; селекционные достижения; наукоемкие промышленные технологии, секреты производства («ноу-хау»); товарные знаки и знаки обслуживания; прочие нематериальные основные фонды, являющиеся объектами интеллектуальной



собственности, использование которых ограничено установленными на них правами владения.

### 3. Долгосрочные финансовые вложения

К финансовым вложениям организации относятся: государственные и муниципальные ценные бумаги; ценные бумаги других организаций, в том числе долговые ценные бумаги, в которых дата и стоимость погашения определена (облигации, векселя); вклады в уставные (складочные) капиталы других организаций (в том числе дочерних и зависимых хозяйственных обществ); предоставленные другим организациям займы; депозитные вклады в кредитных организациях; дебиторская задолженность, приобретенная на основании уступки права требования и прочие аналогичные вложения.

В составе финансовых вложений учитываются также вклады организации – товарища по договору простого товарищества.

Необходимо отметить, что к основному капиталу относятся также капитальные вложения (инвестиции) в незавершенное строительство.

4. В состав капитальных вложений (инвестиций) в незавершенное строительство включаются: затраты на организацию, строительство, монтажные работы; расширение, реконструкцию и техническое перевооружение; приобретение основных средств (машин, оборудования, инструмента, инвентаря); прочие капитальные работы и затраты (проектно-изыскательные, геолого-разведочные и буровые работы и др.).

Таким образом, основной капитал является одним из ключевых ресурсов, необходимых для ведения деятельности любой организации. Без наличия основного капитала в том или ином виде не может функционировать ни одна организация, к какой сфере деятельности она бы не относилась. Наиболее значимым элементом основного капитала выступают основные средства, которые представляют собой средства труда, участвующие в производственном процессе, сохраняя при этом свою натуральную форму.

### **Список литературы:**

1. Ануфриев, В.С. Использование основных средств предприятия : учебное пособие / В.С. Ануфриев. – Москва : ИД ФОРУМ: КноРус, 2019.- 454 с.
2. Волков Ф.М. Повышение эффективности основных производственных фондов в процессе интенсификации/ Ф.М. Волков, И.П. Кошкин. – Москва : МГУ, 2021.-102 с.
3. Крум, Э.В. Экономика предприятия : учебное пособие /Э.В. Крум.- Москва : ФОРУМ:ТетраСистемс,2021.-192с.

## СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКЕ

*Дулалаева Маргарита Алексеевна*

*студент*

*3 курса, факультет теплоэнергетика,*

*Казанский Государственный*

*Энергетический университет,*

*РФ, РТ, г. Казань*

*E-mail: [dulalaeva-margarita7@rambler.ru](mailto:dulalaeva-margarita7@rambler.ru)*

*Низматзянова Лейсан Ринатовна*

*научный руководитель, старший преподаватель,*

*кафедра экономики и организации производства,*

*Казанский Государственный*

*Энергетический университет,*

*РФ, РТ, г. Казань*

*E-mail: [leisan-n@mail.ru](mailto:leisan-n@mail.ru)*

## STRATEGIC PLANNING IN ECONOMICS

*Margarita Dulalaeva*

*Student 3 term,*

*Faculty of thermal power engineering,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Russia, Tatarstan, Kazan*

*Leysan Nigmatzyanova*

*Scientific Supervisor, Senior Lecturer,*

*Department of Economics and Organization of Production,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Russia, Tatarstan, Kazan*

## АННОТАЦИЯ

В статье представлен обзор на метод стратегического планирования в экономике. Его определение, назначение, основные составляющие и актуальность стратегического планирования в современной экономике. Стратегическое планирование, как известно, пришло на смену долгосрочному планированию и имеет значительное отличие от него. Если при долгосрочном планировании чаще всего основывались на тенденциях роста, предсказывая лишь оптимистические цели на будущее, то в стратегическом планировании первое место отводится на анализ перспектив организации, изучаются ее «слабые места», а также

всевозможные явления, которые могут повлиять на сложившиеся и действующие в данное время тенденции приведенной организации.

### **ABSTRACT**

The article presents an overview of the method of strategic planning in economics. Its definition, purpose, main components and relevance of strategic planning in the modern economy. Strategic planning, as you know, has replaced long-term planning and has a significant difference from it. If in long-term planning they were most often based on growth trends, predicting only optimistic goals for the future, then in strategic planning the first place is given to the analysis of the prospects of the organization, its “weak points”, as well as all sorts of phenomena that can affect the established and existing given time the trend of the organization brought.

**Ключевые слова:** стратегическое планирование; экономика; современная экономика; цели; задачи; стратегия.

**Keywords:** strategic planning; economics; modern economics; goals objectives; strategy.

В последнее время набирают популярность такие темы, как планирование, стратегия развития в организации, стратегический менеджмент. Анализирование проблем развития предприятия с точки зрения стратегического мышления становится неотъемлемой частью планирования задач и целей определенной организации. Что же из себя представляет стратегическое планирование?

Стратегическое планирование – это процесс разработки стратегического плана путем формулирования целей и критериев управления, анализа проблем и среды, определения стратегических идей и конкурентных преимуществ, выбора сценариев и базовых стратегий развития, прогнозирования социально-экономического становления.

В процессе стратегического планирования можно выделить три основные стадии – определение целей, стратегический анализ и формирование стратегических опций. Стратегическое планирование представляет собой комплект

операций и решений, с помощью которых разрабатывается стратегия предприятия, обеспечивающая достижение целей функционирования предприятия. Закономерность сути стратегического планирования такова: активность аппарата управления и, принимаемые для ее реализации, выводы вырабатывают стратегию функционирования предприятия, которая позволяет компании добиться своих задач.

Ключевые компоненты, используемые в стратегическом планировании: понятие о компетенции, т.е. представление ведущих сторон компании и вероятных возможностей; установление первостепенных факторов развития компании и сосредоточение внимания на них; гарантия конкурентоспособного превосходства вследствие инноваций, уменьшения себестоимости и цены; безостановочное исследование внешних и внутренних условий окружающей среды, возможностей и угроз для организации, сильных и слабых ее сторон; знание стратегических потребностей в трудовых, экономических и материальных ресурсах, гарантия их рационального применения.

Актуальность темы стратегического планирования заключается в том, что расширение возможностей мировой экономики, открытость рынка для товаропроизводителей других стран: все это способствовало резкому повышению конкуренции среди производителей и, как следствие, ускорило изменение потребительских предпочтений. Поэтому, в современных рыночных условиях, стратегический менеджмент в России набирает новые «обороты». Социально-экономическое развитие России и регионов остается актуальной темой в сфере планирования, потому что любой регион обладает характерными свойствами, предопределенными социально-экономическими, географическими, народными и иными различиями. Собственно, поэтому прикладной и научный интерес к этой теме не случаен: нужно подробное исследование всех вероятных перспектив планирования и анализ специфик каждого региона в отдельности. В процессе планирования стратегии развития России и регионов можно заметить недочет координационного предоставления хода стратегического планирования. Так, необходимо гарантировать ход моделирования силами отечественных специ-

алистов, поправить согласование среди федеральных органов власти, органов власти субъектов РФ и органов регионального самоуправления, привлечь основные общественные организации и перенять успешный опыт крупных российских компаний в той мере, в которой это будет нужно. Для наиболее действенного планирования стратегии экономического развития всей России, нужно подробно проработать стратегию финансового развития регионов. Для этого уместно обратиться к опыту иных регионов, уже успешно миновавших шаг планирования, наикрупнейших компаний и разработками ученых по данной проблеме.

Совершенствование системы стратегического планирования. Ключевыми организационно-техническими запасами роста производительности хода стратегического планирования являются: улучшение оргструктуры стратегического управления. Установление определенных стратегий развития предприятия и введение их в систему стратегического планирования. Организация действенной работы маркетинга. Ввод системы автоматизированного содействия и управления стратегическим формированием предприятия. Конструирование действенной модели стратегического планирования. Основным моментом при формировании качественно функционирующей системы стратегического планирования предприятия обязано являться создание службы стратегического планирования как компонента координационной структуры предприятия, адресованной на практическую реализацию хода стратегического главной целью данной работы обязано являться формирование, регулирование функционированием и совершенствованием порядка стратегического планирования на предприятии.

Стратегическое планирование как обособившийся вид управленческой деятельности предъявляет к работникам аппарата управления ряд требований, подразумевает присутствие пяти звеньев: первое звено – опыт создать ситуацию. В фундаменте настоящего процесса лежит целое понятие ситуации, которое содержит способность осознать закономерности взаимодействия потребностей и потребительского спроса покупателей, соперников с качеством их продукции

и потребностей своей фирмы, точнее ее способности удовлетворять потребности клиентов. Таким образом, главной долей стратегического планирования является анализ. Впрочем трудность и противоречивость начальных данных порождают запутанность и изменчивость аналитической работы, производимой в рамках стратегического планирования, усложняют вероятность прогнозирования ситуации. В этой связи значимость специалиста нелегко переоценить: чем больше его способность к абстракции, тем яснее обнаруживаются связи между компонентами, породившими ситуацию. Умение передвигаться от конкретного к абстрактному и в обратном направлении является необходимым условием компетентности в вопросах стратегии. Используя данную правомочность при выработке стратегического плана, возможно обнаружить надобность и возможность изменений в фирме. Второе звено – умение обнаружить потребность изменений в фирме. Сила изменений на предприятиях и в организациях в условиях рыночной экономики значительно выше, нежели в плановой, что объясняется немалым динамизмом внешней рыночной среды. В условиях монополизма всевозможные изменения ориентированы на сохранение экспансии компании. Третье звено – правомочность подготовить стратегию изменений. исследование разумной стратегии – интеллектуальный, изобретательный процесс розыска применимого варианта функционирования предприятия. В его основании лежит способность управляющих и специалистов предусматривать всевозможные ситуации, из единичных автономных факторов восстановить “мозаичное полотно” грядущих событий. создатели стратегического проекта обязаны уметь строчить разные сценарии, обладать инструментарием прогнозирования. Четвертое звено – способность пользоваться в течении изменений достоверные методы. запас средств и методы стратегического планирования довольно велик. Он включает: стратегические модели, базирующиеся на методах изучения операций; матрицу Бостонской консультативной группы (БКГ). Пятое звено – умение запечатлевать стратегию в жизнь. посреди стратегией как научно-обоснованным проектом и фактической работой сотрудников предприятия имеется взаимная связь. С одной стороны, все действия, не под-

крепленные планом, естественно становятся бесполезными. С другой стороны, процесс мышления, не сопровождающийся фактической деятельностью, точно также бесплоден. следовательно труженики предприятия, занимающиеся реализацией стратегии, обязаны знать технологию.

Выяснение задачи фактического использования учения стратегического планирования и управления складывается из того, чтобы презентовать довольно легкий и понятный метод реализации системного подхода, какой давал бы возможность в многочисленных альтернативах стратегического поведения предоставлять "ступени", ресурсы, пользуясь которыми, возможно передвигаться по индивидуальному, творчески созданному маршруту с минимальным риском «подрыва» – невезения использования данной системы.

### **Список литературы:**

1. Борисова Е.В. «Стратегическое планирование в управлении экономическими системами» // Вестник Российского университета кооперации, 2016. № 3 (25). С. 12-14.
2. Воробьев А.В. Эволюция научных взглядов на стратегическое финансовое планирование за рубежом // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. 2011. № 29.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник. М.: Русская Деловая Литература, 1998.



## **МЕТОДЫ УЛУЧШЕНИЯ ЛИКВИДНОСТИ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

***Кузьменко Виктория Семёновна***

*студент,  
кафедра экономики,  
Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники,  
РФ, г. Томск  
E-mail: [vika.kuzmenko00@mail.ru](mailto:vika.kuzmenko00@mail.ru)*

***Подопригора Игнат Валерьевич***

*научный руководитель,  
канд. экон. наук, доц. кафедры экономики,  
Томский государственный университет  
систем управления и радиоэлектроники,  
РФ, г. Томск*

## **METHODS TO IMPROVE LIQUIDITY AND SOLVENCY OF THE ORGANIZATION**

***Victoria Kuzmenko***

*Student,  
Department of Economics,  
Tomsk State University of Systems  
and Control of Radio Electronics,  
Russia, Tomsk*

***Ignat Podoprighora***

*Scientific adviser, Ph.D.  
econom. Sci., Associate Professor,  
Department of Economics,  
Tomsk State University of Systems  
and Control of Radio Electronics,  
Russia, Tomsk*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрены методы, используемые в целях улучшения финансового состояния деятельности организации на основе повышения одних из ключевых показателей организации, таких как: ликвидность и финансовая устойчивость.

## ABSTRACT

This article discusses the methods used to improve the financial condition of the organization's activities by increasing one of the key indicators of the organization, such as: liquidity and financial stability.

**Ключевые слова:** платежеспособность; ликвидность; финансовое состояние; прибыль; финансовые ресурсы; эффективность.

**Keywords:** solvency; liquidity; financial condition; profit; financial resources; efficiency.

Для всех коммерческих организации на рынке созданы индивидуальные особенности функционирования, в следствии этого, для каждого индивидуального случая требуются соответствующий подход для того, чтобы обеспечить финансовую устойчивость организации. Одним из таких приёмов считается укрепление платежеспособности и ликвидности.

Ликвидность – это способность компании своевременно и в полном объеме погашать свои долги. Управление платежеспособностью происходит посредством формирования и ведения регламента платежей компании. В его основе лежит кредитно-долговое управление: предварительный анализ кредитоспособности контрагентов, проверка соблюдения должниками сроков оплаты отгруженных товаров, своевременное погашение долгов. [4]. Максимизация прибыли и рыночной стоимости компании, в свою очередь, тесно связаны с поддержанием ее ликвидности и платежеспособности.

Таким образом, показатели ликвидности и платежеспособности отражают соотношение между обязательствами компании и свободными активами, которые можно использовать для оплаты этих обязательства. В следствии этого, можно полагать, что для улучшения самих показателей ликвидности и платежеспособности необходимо сбалансировать обязательства по срокам погашения с активами по срокам, в которые они могут быть проданы для снятия. Последний возместит вышеупомянутые обязательства [1].

Связь между платежеспособностью и ликвидностью предприятия отражает иерархическая схема, иллюстрирующая, что управление ликвидностью предприятия – это способ поддержания его платежеспособности (рис. 1).



**Рисунок 1. Иерархическая схема управления платежеспособности и ликвидностью организации**

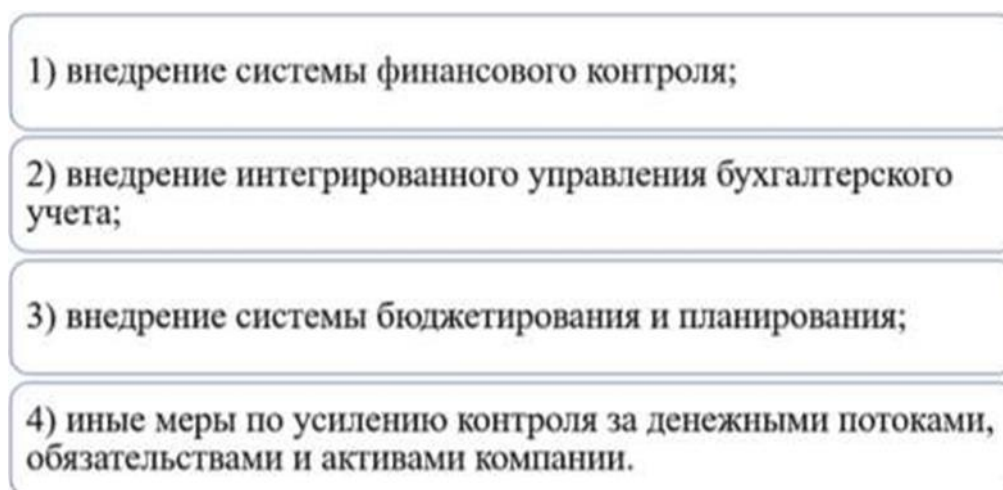
Возможные меры по повышению ликвидности и платежеспособности в ближайшее время для быстрого получения средств и балансировки потоков рассмотрены на рис. 2:

- 1) продажа запасов, не используемых в производственном процессе;
- 2) получение кредита в банке;
- 3) получение кредита на товары (права отсрочки) от поставщика;
- 4) получение аванса от клиента;
- 5) другие способы привлечения дополнительного финансирования;
- 6) другие варианты продажи имеющихся ресурсов для конвертации их в денежные средства

**Рисунок 2. Меры повышения ликвидности и платежеспособности в краткосрочной перспективе**

Оптимизация текущей ликвидности также возможна за счет увеличения рентабельности деятельности и доли прибыли в распоряжении компании, направленные на непроизводственные цели, выплату дивидендов.

Возможные меры по повышению ликвидности и платежеспособности в долгосрочной перспективе продемонстрированы на рис. 3:



***Рисунок 3. Меры повешения ликвидности и платежеспособности в долгосрочной перспективе***

В основе рационального управления денежными потоками также лежат приемы и методы анализа финансового состояния предприятия, включающие в себя анализ ликвидности и платежеспособности. Они позволяют решать такие задачи, как определение оптимального объема финансовых ресурсов, определение необходимого объема поступающих ресурсов и оценка величины используемого объема, а также получение достаточной уверенности в необходимости ведения инвестиционной деятельности [2].

Систематический контроль финансового состояния организации является неотъемлемым и одним из самых важных направлений организации и позволяет оперативно выявлять негативные стороны в работе организации и своевременно принимать действенные меры по выходу из сложившейся ситуации.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят организации:

- скорректировать существующую структуру активов и обязательств;

- направить освободившихся активы на дополнительные инструменты получения дохода.

При грамотной финансовой политике, при условии анализа проблем снижения ликвидности и применения предложенных рекомендаций, структура активов в организациях может улучшиться, ликвидность повысится.

### **Список литературы:**

1. Карлинский В.Л., Красников А.В. Экономика предприятия (организации)
2. Лаврентьева М.А., Лемешева Ж.С. – Нижний Новгород: НОО
3. «Профессиональная наука», 2018 – 158 С
4. Ларина Д.О. Проблемы в управлении платежеспособности и ликвидности организации. // Вопросы студенческой науки. – М.: Скиф. -2020 № 9 (49).- С.161-166.
5. Урманбекова И.Ф. Улучшение финансового состояния предприятия // Молодой ученый. – 2017. – № 17. – С. 391-394.
6. Управление финансами предприятия: методы и оценка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/upravlenie-finansami-predpriyatiya-metody-i-otsenka/> (дата обращения: 17.03.2022).

## **РЫНОК КАПИТАЛА И ETF КАК ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ**

**Мартынова Дарья Владимировна**

*студент,  
факультет управления,  
Южно-Российский институт управления  
филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте  
Российской Федерации,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [daray.93@mail.ru](mailto:daray.93@mail.ru)*

**Гончарова Ольга Юрьевна**

*научный руководитель, канд. экон. наук,  
доц. кафедры экономической теории и предпринимательства,  
Южно-Российский институт управления  
филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте  
Российской Федерации,  
РФ, г. Ростов-на-Дону  
E-mail: [ojug2011@yandex.ru](mailto:ojug2011@yandex.ru)*

### **АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрены особенности современного статуса рынка капитала и ETF как факторов привлечения инвестиций.

### **ABSTRACT**

This article discusses the features of the current status of the capital market and ETFs as factors of attracting investment.

**Ключевые слова:** ETF, рынок капитала, факторы привлечения инвестиций.

**Keywords:** ETFs, capital market, investment attraction factors.

В настоящее время рыночная экономика во многом финансирует благодаря рынку капиталов. Рынок капиталов представляет из себя органическую часть финансового рынка, отличающуюся долгосрочностью финансовых вложений. Важность рынка капитала заключается в том, что именно данная часть фи-

нансового рынка является важнейшей в контексте обеспечения его устойчивости и стабильности.

Совершенно очевидным является то, что в настоящее время инвестиции позволяют экономике развиваться максимально эффективно и динамично. В таком контексте особенно важно понимать важность иностранных инвестиций, ведь с ними зачастую экономика получает также и иностранные технологии. Зарубежные инвестиции в таком случае приносят в экономику рабочие места, технологии, новые перспективы развития.

Финансовый рынок в России за последние 15 лет очень сильно изменился. К примеру, если ранее многие компании рассчитывали на средства зарубежных кредиторов, то в течение данного периода они перешли на режим привлечения средств посредством фондового рынка.

Посредством рынка капитала инвестиции в экономике перераспределяются в сторону более эффективных объектов. При этом необходимо отметить, что рынок капитала является также специфическим финансовым институтом. Благодаря этому можно заметить изменение применяемых на рынке капиталов инструментов инвестирования. Более развитые рынки капитала создают условия для новых механизмов капиталовложения. Таким образом, для различных рынков характерны различные инструменты капиталовложения, что обусловлено их уровнем развития.

Именно поэтому следует выделить такой инструмент как ETF. В настоящее время финансовые рынки развиваются таким образом, чтобы привлекать как можно большее количество инвестиций. Именно для такой цели и были созданы фонды типа ETF. Особенностью данного инвестиционного механизма является то, что он собирает в себе ценные бумаги на основе какого-либо индекса, сектора, товара или иного актива. Реализуются ETF посредством выпуска паев, которые подтверждают право владельца на часть общего акционерного актива фонда [1].

Важность ETF на российском финансовом рынке заключается в том, что в настоящее время российский рынок ценных бумаг отличается очень комфортной

инфраструктурой для осуществления инвестиций. К примеру, появились различные инструменты от ведущих российских банков и брокерских организаций, которые позволяют практически каждому совершеннолетнему гражданину стать участником рынка ценных бумаг.

При этом российский рынок отличается тем, что население зачастую достаточно скептически настроено к инвестированию, а также не обладает достаточными знаниями и средствами для инвестирования. Также цена одной ценной бумаги может стать достаточно высокой для свободных средств обычного российского гражданина. ETF решают эту проблему тем, что выпускают большее количество паев и таким образом эмитент фонда может сделать его стоимость значительно более доступной, чем средняя цена составляющей его акции [2]. Также стоит отметить, что многие эмитенты при условии покупки паев ETF на их площадке не берут за это комиссии и позволяют владеть инструментом бесплатно. Примерно таким же образом решается вопрос о недостаточной осведомленности участников фонда в рынке ценных бумаг. Как уже отмечалось, значительная часть фондов создается самими площадками для инвестирования. В таком случае, если клиент доверяет своему банку или брокеру, то с высокой долей вероятности сможет доверять также и его ETF. Далее по мере получения собственного опыта он может использовать уже другие, более рискованные ETF или иные финансовые инструменты.

Таким образом, рынок капиталов является частью финансового рынка, которая концентрирует в себе долгосрочные денежные средства, что обеспечивает финансовому рынку устойчивость и стабильность. ETF является сравнительно новым механизмом инвестирования на российском рынке. Данный механизм позволяет эффективно использовать созданную в России цифровую инфраструктуру для инвестирования (мобильные приложения, банки-брокеры, привлекательные условия, удобный интерфейс, минимальные административные барьеры). Посредством использования ETF российский рынок ценных бумаг может эффективно привлекать финансовые средства широких слоев российского



общества при этом нивелируя наиболее значимые недостатки рынка ценных бумаг для привлечения инвестиций населения [2].

### **Список литературы:**

1. Абрамов А.Е., Радыгин А.Д., Чернова М.И., Косырев А.Г. Факторное инвестирование в условиях повышенной волатильности финансовых рынков // Экономическое развитие России. 2022. №2.
2. Гафуров А.А. Этапы эволюции международного рынка капитала и усложнение его инструментов // Финансовые рынки и банки. 2022. №1.
3. Дадаханова С. Новые инструменты в привлечении инвестиций: рынок капитала и ETF как важный фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Ta'lim fidoyilari. 2022. №3.

## СТРУКТУРА ЭКСПОРТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Моисеева Алина Георгиевна*

*студент,*

*кафедра экономики и организации производства,  
Казанский государственный энергетический университет,*

*РФ, г. Казань*

*E-mail: [olenenok2104@mail.ru](mailto:olenenok2104@mail.ru)*

*Нигматзянова Лейсан Ринатовна*

*научный руководитель, ст. преподаватель,*

*Казанский государственный энергетический университет,*

*РФ, г. Казань*

## EXPORT STRUCTURE IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Alina Moiseeva*

*Student,*

*Department of Economics and Organization of Production,  
Kazan State Power Engineering University,*

*Russia, Kazan*

*Leysan Nigmatzyanova*

*Scientific adviser, senior lecturer,*

*Kazan State Power Engineering University,*

*Russian Federation, Kazan*

## АННОТАЦИЯ

В данной статье описана структура мировой торговли Российской Федерации и основные экономические партнеры. Была рассмотрена статистика экспорта важнейших товаров и продовольственных товаров за 2021 год. Показана динамика экспорта в связи с наложенными санкциями.

## ABSTRACT

This article describes the structure of the world trade of the Russian Federation and the main partners. The statistics of exports of goods and food products for 2021 was considered. Shows the dynamics of exports in connection with the imposed sanctions.

**Ключевые слова:** экспорт, внешняя торговля, мировая экономика.

**Keywords:** export, foreign trade, world economy.

Экспорт товаров играет важную роль в развитии экономики каждой страны. Большую долю внешней торговли Российской Федерации составляют топливно-энергетические ресурсы. Зависимость от сырьевой направленности экспорта опасна в условиях чередования высоких и низких цен на энерго-ресурсы. Однако существенных изменений во внешней торговле России уже не происходит долгие годы.

В последние годы рыночная конкуренция заменяется так называемым политическим ходом. Как можно было заметить, причиной колебания цены на топливо является не взаимодействие спроса и предложения, а политическая договоренность отдельных государств.

Рост уровня политизации внешней экономической торговли, связанный с применением США и стран европейского союза определенных санкций, которые обусловлены присоединением Крыма к России, и ответная реакция на них привели к необходимости корректировки цен для дальнейшей конкурентоспособности товаров на мировом рынке.

Внешнеторговый оборот России за 2021 год увеличился по отношению к 2020 году на 39,3% и составил 798 млрд. долларов США. В том числе, произошел рост экспорта в сравнении с предыдущим годом на 48,2% и составил 494 млрд. долларов США. Сальдо торгового баланса осталось положительным и составило 190,1 млрд. долларов США. Большую часть экспорта важнейших продуктов составляют топливно-энергетические товары (54,3% от общего объема), которые включают в себя сырую нефть и природный газ. Доля несырьевых неэнергетических товаров, включающих в себя черные и цветные металлы, машины, оборудование, транспортные средства, продукты химической промышленности, древесину и целлюлозно-бумажные изделия, а также продовольственные товары, составляет меньше половины всех экспортируемых товаров. [1]

Такой рост экспортных данных связан с присутствием пандемии COVID-19 в 2020 году. На тот момент произошел резкий спад внешней экономики не только в России, но и в странах Европейского союза, странах СНГ и странах Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС).

В 2021 году основными экономическими партнерами являлись страны Европейского союза с общей долей 35,9% от общего внешнеторгового оборота и страны АТЭС.

Экспорт товаров топливно-энергетического комплекса в международном разделении труда не позволит укрепить свою позицию на мировых рынках. В случае отсутствия разработки путей выхода на новые рынки роль России в развитии мировой экономики будет снижаться. Также, преобладание в экспорте России топливно-сырьевых товаров приводит к невозможности усиления позиции страны на мировой арене.

Основная задача внешней торговли на данный момент – увеличение конкурентоспособности экспорта. Возникшие сложности во внешней торговле усугубляют экономическую ситуацию в стране. Санкции оказывают на различные секторы экономики нашей страны.

В настоящее время, отдельные государства все чаще используют альтернативные договоренности. Следовательно, уже не отдельные страны конкурируют на мировых рынках, а объединения, которым легче выступить с единой позицией. Такой подход выгоден для всех объединившихся государств и оказывает положительное влияние на все показатели.

### **Список литературы:**

1. Статистика внешней торговли Российской Федерации. – Текст : электронный // Росстат : [сайт]. – URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/26\\_23-02-2022.html](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/26_23-02-2022.html) (дата обращения: 30.04.2022).
2. Внешняя торговля России. – Текст : электронный // Ежегодный доклад: [сайт]. – URL: <https://obsfr.ru/report/4887/11916/> (дата обращения: 01.05.2022).
3. Научно-исследовательский журнал «Вектор экономики» ISSN 2500-3666 (online), ЭЛ №ФС 77-66790 от 08.08.2016г.

# СТРАТЕГИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ

*Никитин Виктор Владимирович*

*студент*

*1 курса строительного факультета,*

*Ульяновский государственный*

*технический университет,*

*РФ, г. Ульяновск*

*E-mail: [viktor.nikitin.2003@mail.ru](mailto:viktor.nikitin.2003@mail.ru)*

*Смоленская Светлана Владимировна*

*научный руководитель, канд. экон. наук,*

*доц. кафедры «Экономическая теория»,*

*Ульяновский государственный*

*технический университет,*

*РФ, г. Ульяновск*

## АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются проблемы импортозамещения в РФ в связи с введением санкционных мероприятий. Стратегия импортозамещения позволит изменить сложившуюся ситуацию, снизить зависимость экономики страны от импорта и развить собственное производство.

**Ключевые слова:** импортозамещение, стратегия, управление, экономическое развитие, политика импортозамещения.

Импортозамещение, как форма развития национальной экономики в условиях внешнеполитической нестабильности России, провозглашена Правительством РФ в качестве приоритетного вектора развития на ближайшие годы. Главной задачей импортозамещения является создание той среды для национальной промышленности, в которой будет наблюдаться больший ее рост. Импортозамещение – уменьшение или прекращение импорта определенного товара посредством производства, выпуска в стране того же или аналогичных товаров. Подобные товары называют импортозамещающими.

Импортозамещение – это тип стратегии экономики и промышленной политики государства, направленный на защищенность внутреннего производителя

благодаря замене импортируемых промышленных товаров товарами национального производства. Итогом этого типа должно быть увеличение конкурентоспособности отечественной продукции фирм с помощью создания стимула технологической модернизации производства, увеличение его эффективности и изучения новых конкурентоспособных видов продукции с высокой добавленной стоимостью. Стратегия импортозамещения предполагает постепенный переход от производства простых товаров к наукоемкой и высокотехнологичной продукции путем увеличения уровня развития производства и технологий, образования широких слоев населения. Сама по себе стратегия импортозамещения опирается на развитие всего производства, увеличение качества производимого товара, технологий, применяемых на предприятиях, развитие инноваций. И это актуально для страны, уровень производственных отраслей которой отстает от уровня государств, с которыми она взаимодействует [2].

После того как Россия столкнулась с экономическими и политическими вызовами глобального характера, возникла необходимость пересмотра политики импортозамещения в силу следующих обстоятельств:

- увеличение импортозависимости ряда отраслей до пределов, угрожающих национальной безопасности (доля импорта в ряде отраслей достигла 70–90 %) на сегодняшний день темпы собственного производства не отвечают возросшим потребностям населения и не способствуют насыщению рынков отечественной продукцией, что ставит под угрозу продовольственную и национальную безопасность в целом, по оценкам правительства, доля импорта в различных отраслях экономики крайне высока. (к примеру, Россия импортирует в гражданском самолетостроении более 80% комплектующих, в тяжелом машиностроении – порядка 70%, в нефтегазовом оборудовании – 60%, в энергетическом оборудовании – около 50%, в сельхозмашиностроении в зависимости от категории продукции – от 50% до 90% деталей и т. д.);
- введение санкций и запрета как ответной меры на допуск отдельных видов групп импортных товаров;

- девальвация курса рубля, повлекшая рост стоимости импортируемых товаров на внутреннем рынке, отечественная продукция ощутимо подешевела по сравнению с аналогичной, произведенной за рубежом, однако девальвация работает на импортозамещение лишь в краткосрочной перспективе.

По мнению экспертов, основными препятствиями для экспорта, решения проблем с импортозамещением в России и для роста конкурентоспособности предприятия являются:

- Отсутствие поддержки государства в создании проекта для экспорта за рубеж, благодаря чему стимуляция производства товаров для экспорта и импорта не производится в нужной мере, приводя к малоэффективности;

- Трудный доступ к существующим мерам государственной поддержки и недостаточная подготовленность предприятия;

- Неспособность продвигать продукцию для экспорта в России (сырье, материалы комплектующие, запасные части систем и т. д.);

- Трудности кредитования в производстве и экспорте, противоречия в характере государственной политики о кредитовании реальных секторов в экономики России;

- Отсутствие достаточного опыта для успешности в сфере внешних экономических деятельностей у большей части предприятий в отрасли машиностроения на фоне чрезмерных формальностей, разрешительных и таможенных процедур, неспособности получать информацию (о рыночных конъюнктурах, о возможных партнерах, об ограничении импортозамещения в России и т. д.);

- Слабость в стимулировании предприятий, работающих в научных и инновационных сферах, неполное осознание того, как важны патент, обеспечение защиты авторских прав при экспорте продукции;

- Пассивность в работе над увеличением числа присутствующей отечественной продукции на рынках развивающихся стран Азии, Африки и Латинской Америки;

- Нехватка профессионально обученных сотрудников в различных сферах, подготовка которых требует от 8 до 11 лет (с учетом получения высшего

специального образования и практики в высокотехнологичных научно-производственных учреждениях).

Реализация политики импортозамещения – это процесс управления, основанный на активном использовании всего набора инструментов государственного регулирования. Государственный бюджет является одним из наиболее эффективных инструментов, обеспечивающих влияние государства на развитие процесса импортозамещения. Минпромторг 25 февраля 2022 года заявило о готовности России к отказу от продукции запада и развитию отечественного производства. 28 февраля премьер-министр РФ Михаил Мишустин анонсировал план мер против западных санкций. Предполагается, что срок реализации программы импортозамещения составит два, максимум три года. При этом импортозамещению подлежит примерно треть всего российского импорта, что составит около 100 млрд долл. США и потребует прироста производственных мощностей на 15–16 %. Масштаб решения такой сверхзадачи требует реалистичной оценки возможностей отечественной экономики и определения направлений и форм импортозамещения, а также эффективных инструментов его стимулирования.

В странах, успешно реализовавших политику импортозамещения, она не рассматривалась в качестве долгосрочной экономической стратегии. Она была необходима для защиты отечественных производителей и обеспечения экономической независимости. Однако и мировой опыт, и результаты исследований подтверждают, что в условиях современной открытой экономики импортозамещение как самоцель непродуктивно, более того, недопустимо осуществлять политику экономической изоляции. Задача импортозамещающей политики – сформировать систему стимулов для поддержки национального производства импортозамещающей продукции, конкурентоспособной на внешних рынках, одновременно способствуя ее экспорту. Политика импортозамещения, осуществляемая как на федеральном, так и на региональном уровнях, сегодня является одним из структурных составляющих политики в области обеспечения национальной и экономической безопасности России.



Базовыми принципами реализации импортозамещающей промышленной политики в России являются:

- реиндустриализация, повышение доли промышленности в ВВП и передовых с технологической точки зрения производств в структуре промышленности;
- стимулирование внутреннего спроса на продукцию промышленных предприятий, в том числе через «дотирование» цен и систему государственного заказа;
- длительный характер проводимых мероприятий, позволяющий привлечь долгосрочные инвестиции;
- сохранение высокой степени открытости экономики. Развитие кооперации с зарубежными партнерами в областях технологического обмена, научного сотрудничества и создания передовых производственных технологий. Следует помнить, что создание искусственных ограничений на импорт и экспорт технологий приводит к снижению эффективности деятельности и конкурентоспособности продукции;
- государственная поддержка экспорта конкурентоспособной промышленной продукции.

Также Госдумой разработан пакет законопроектов по защите бизнеса и населения в условиях санкций. К действующим документам в 2022 году присоединились новые, направленные на достижение главных текущих целей экономики – увеличение и укрепление импортозамещения, налаживание отечественной промышленности.

Законодательные акты об импортозамещении:

- Установление приоритета российского ПО, входящего в специальный реестр, при госзакупках. Федеральный закон № 188-ФЗ от 29.06.2015 г.
- Установление приоритета отечественных товаров перед импортными при осуществлении закупок с помощью конкурса, аукциона или других способов закупок. Постановление № 925 от 16.09.2016 г.

- Установление запрета на госзакупки зарубежных промтоваров. Постановление № 616 от 30.04 2020 г.

- Установление обязанности заказчиков делать закупки отечественных товаров в обязательной минимальной доле. Размер доли зависит от вида товара. Постановление № 2014 от 03.12.2020 г.

- Введение упрощенной схемы госзакупки медицинского оборудования – через электронный запрос котировок. Постановление Правительства РФ № 297 от 06.03.2022 г.

- Внесение изменений в некоторые законодательные акты, предусматривающие меры поддержки российского бизнеса и граждан. Федеральный закон № 46-ФЗ от 08.03.2022 г. В частности, законом введен мораторий на плановые проверки малого и среднего бизнеса в 2022 г., на плановые проверки аккредитованных IT-организаций до конца 2024 г., компаниям предоставлена возможность менять условия контрактов и другое.

- Увеличение доли государственного финансирования в грантах на создание отечественных аналогов комплектующих для различных отраслей промышленности. Постановление № 522 от 31.03.2022 г.

Одна из задач импортозамещения – снижение косвенного импорта, импортоемкости ВВП и экспорта. В свою очередь, внешне ориентированная импортозамещающая стратегия экономической политики, вытесняющая с национального рынка импортные изделия, оплаченная выручкой от сырьевого экспорта, способна обеспечить не только экстенсивный экономический рост, но и качественное обновление российской экономики на пути движения к постиндустриальному обществу. В долгосрочной перспективе снижение импортной зависимости возможно лишь за счет инноваций, стимулирования инвестиций и создания новых инновационных производств. Успешная реализация политики импортозамещения позволяет достичь роста результатов по всем ключевым направлениям социально-экономического развития страны [1].

## **Список литературы:**

1. Зажигалкин А.В. О программе стандартизации в области импортозамещения [Электронный ресурс] URL: <http://www.slideshare.net/ssuser200359/ss-47856384> (дата обращения 21.11.2015)
2. Ведев А., Косарев А. Некоторые количественные оценки воздействия институциональных ограничений на экономический рост в России // Экономическая политика, № 1, 2012. – с. 50-65.
3. Смоленская С.В. Импортозамещение: цель, концепция. Сборник научных трудов. 2016 г.

## **РАЗДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА ОСНОВЕ «ТЕОРИИ ИНТЕРЕСА»**

***Салиева Аннисса Андреевна***

*студент,  
кафедра прикладной математики,  
Московский государственный технический  
университет гражданской авиации,  
РФ, г. Москва  
E-mail: [annissasalieva@mail.ru](mailto:annissasalieva@mail.ru)*

***Носова Елена Михайловна***

*научный руководитель, старший преподаватель,  
кафедра прикладной математики,  
Московский государственный технический  
университет гражданской авиации,  
РФ, г. Москва*

## **DIVISION OF PRODUCTION AND MARKET OPPORTUNITIES ON THE BASIS OF THE THEORY OF INTEREST**

***Annissa Salieva***

*Student,  
Department of Applied Mathematics,  
Moscow State Technical University of Civil Aviation,  
Russia, Moscow*

***Elena Nosova***

*Supervisor, senior lecturer,  
Department of Applied Mathematics,  
Moscow State Technical University of Civil Aviation,  
Russia, Moscow*

### **АННОТАЦИЯ**

В работе рассматривается возможность разделения решений об инвестициях и потреблении с целью осуществления делегирования принятия инвестиционных решений.

### **ABSTRACT**

The report considers the possibility of separating investment and consumption decisions in order to implement the delegation of investment decision making.

**Ключевые слова:** инвестирование, заёмные средства, Теория интереса, финансирование, потребление ресурсов, экономическая эффективность.

**Keywords:** investment, borrowing, Theory of Interest, financing, resource consumption, economic efficiency.

Одним из величайших и ярчайших американских экономистов был Ирвинг Фишер (1867-1947). Родился он 27 февраля 1867г в США. Ирвинг был очень способным и любознательным ребенком, любил с детства математику, поэтому без труда поступил в Йельский колледж, достиг выдающихся успехов в учебе, (получил ряд премий, особенно за успехи в математике). Получив степень бакалавра математики, Фишер продолжил обучение в Берлине и Париже (изучал высшую математику у известных математиков того времени Фробениуса и Пуанкаре). Затем он вернулся в родной университет преподавать математику, но докторскую диссертацию написал по математической экономике, потому что считал экономику более подходящей дисциплиной для служения обществу. Докторская диссертация называлась «Математические исследования теории ценности и цен» (Mathematical Investigations in the Theory of Value and Prices), была очень оригинальна (в частности, содержала механическую модель для иллюстрации общего равновесия в экономике, состоящей из многих рынков) и принесла ему международную известность в возрасте 25 лет. Фишер перешел на экономическое отделение в своем университете, стал преподавать политическую экономию, и уже в 31 год стал профессором политической экономии [1].

За весь период ведения научной деятельности Фишер провел ряд значительных исследований по статистике, эконометрике, теории общего экономического равновесия, теории предельной полезности. Применяя математические методы в экономической теории, он стремился объединить теорию с методами количественного анализа.

Привычное сегодня разграничение между запасами и потоками почти полностью обязано своим возникновением его шедевру «Природа капитала и дохода» (The Nature of Capital and Income, 1906). Современная теория реальной

процентной ставки вытекает из его «Теории процента» (Theory of Interest, 1930), пересмотренной версии более ранней книги Фишера «Ставка процента» (The Rate of Interest, 1907). Важный вклад ученого в науку – теория денег и знаменитые «уравнение Фишера» и «уравнение обмена Фишера», включенные во все учебники по экономике.

Одной из заметных работ Фишера стала работа «Теория интереса», которая привела к созданию теоремы его же имени – теоремы разграничения (или разделения) Фишера (Fisher Separation Theorem) [1]. Рассмотрим более подробно данную теорию, опираясь на конкретный пример.

Практически любой бизнес-проект нуждается в финансировании. Финансировать проект можно за счет собственных или заемных средств.

Если инвестирование осуществляется за счет собственных средств, то принятие решения в отношении проекта зависит не только от чисто экономических, но и от побочных факторов. Например, решит ли инвестор, что для него важнее: вложить свои личные денежные средства в производственные мощности или в покупку дома, машины и т.д. Если же финансировать проект за счет заемных средств, то личные интересы не играют роли. Это положение и рассмотрел американский экономист.

Существенное допущение (предпосылка): теорема справедлива в условиях эффективного рынка капитала, то есть при равнодоступности капитала на рынке и равенстве процентных ставок в ссудозаемных операциях. При таких условиях перед инвестором не стоит проблема выбора, за счет каких средств профинансировать проект. Потому что и отдать в долг свои собственные средства, и получить кредит он может по одной и той же ставке. Поэтому привлечение заемных средств не представляет собой проблему и не осложняется никакими дополнительными факторами.

Итак, проект полностью финансируется за счет заемных средств. Теорема Фишера имеет несколько формулировок. Например, целью любой фирмы является увеличение ее стоимости в полной мере, независимо от предпочтений владельцев фирмы.

Или: решения по потреблению ресурсов и решения по инвестированию ресурсов в реальные активы могут приниматься независимо друг от друга.

Суть одна: чисто экономические факторы и критерии в области инвестиционной политики и предпочтения в отношении личного потребления накопленного дохода разделены (разграничены) между собой, то есть:

- выбор компанией инвестиций не зависит от отношения владельцев к данным инвестициям;
- выбор инвестором рискованного инвестиционного портфеля осуществляется независимо от его отношения к риску.

Эта возможность разделения решений об инвестициях и потреблении делает возможным делегирование принятия инвестиционных решений.

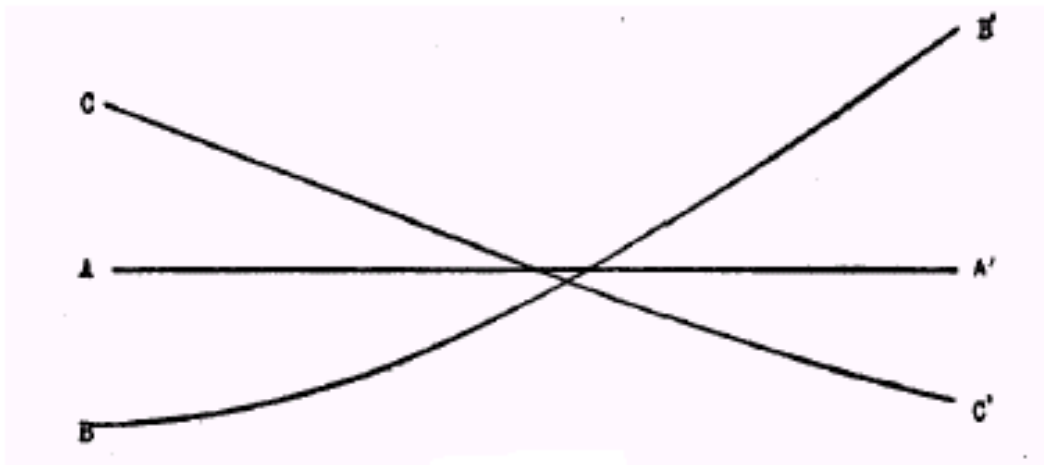
Таким образом, из теоремы Фишера вытекают два важных следствия:

1) Экономический субъект может делегировать право обоснования и принятия инвестиционных решений в отношении принадлежащих ему ресурсов профессиональным менеджерам. В этом случае возникает корпоративная форма ведения бизнеса, предполагающая разделение функций собственников ресурсов (инвесторов) и менеджеров корпораций. Менеджеры корпорации выполняют по отношению к инвесторам агентские функции;

2) Между несколькими инвесторами всегда существует согласие относительно конечной цели деятельности данной корпорации: она заключается в увеличении богатства инвесторов. Поэтому любые разногласия инвесторов между собой отступают на второй план, когда речь идет о возможности увеличения их богатства. Тем самым создаются предпосылки для функционирования открытых акционерных обществ, привлекающих капитал у большого числа инвесторов.

Предположим, у некоторой авиакомпания есть выбор из трех определенных потоков дохода, зависящих от осуществления инвестиций (рис. 1).

1. Авиакомпания летает на существующем парке самолетов, планомерно заменяя устаревшие самолеты на более современные. В этом случае у нее будет регулярный поток дохода типа АА'.



**Рисунок 1. Поток доходов в зависимости от инвестиций**

2. Авиакомпания полностью модернизирует существующий парк самолетов. В этом случае в течение первых лет у авиакомпании будет очень небольшая доходность, а в будущем эта доходность значительно увеличится, как показано на кривой  $BB'$ .

3. Авиакомпания летает на том, что есть, и приобретает новые самолеты только в случае выхода из строя старых. В этом случае в первые годы доход будет наибольшим (пока не надо вкладывать средства в модернизацию парка), а потом доход будет уменьшаться. Это показано на кривой  $CC'$ .

Перед нами стоит важный вопрос: каковы принципы, по которым авиакомпания выбирает лучший из этих трех источников дохода:  $A$ ,  $B$  или  $C$ ?

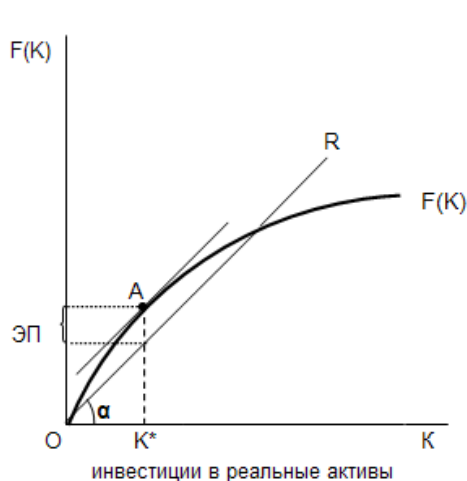
По теореме разделения Фишера, в условиях эффективного рынка капитала выбор из трех доступных вариантов будет просто падать на тот, который дает максимальную приведенную стоимость, рассчитанную по рыночной процентной ставке.

Для оценки экономической эффективности инвестиций строится график производственной функции инвестиций [2].

По оси абсцисс данного графика откладывается объем инвестированного капитала, а на оси ординат показывается отдача от инвестиций (сумма будущих доходов), а также величина наращенной суммы первоначальных инвестиций с учетом начисления процентов по ставке  $r$  (рис. 2).



Функция  $F(K)$  является возрастающей, так как по мере роста объема капиталовложений происходит увеличения суммы будущих доходов. Однако, под действием закона убывающей предельной доходности, с каждой дополнительной единицей вложенного капитала рост доходов должен замедляться [2].



$F(K)$	производственная функция инвестиций (кривая убывающей отдачи от инвестиций)
OR	сумма привлеченного капитала с учетом издержек $OR = K * (1 + r)$
$\text{tg } \alpha$	$1 + r$
$r$	издержки по привлечению капитала (рыночная ставка процента)
A	предельная точка эффективности инвестиций (предельная эффективность инвестиций в этой точке равна предельной сумме этих инвестиций)
ЭП	экономическая прибыль $= F(K) - K * (1 + r)$
$\text{ЭП} = \max$	при $F'(K) = (1 + r)$
$K^*$	оптимальный объем капвложений, при котором максимизируется производственная функция ( $F(K) = \max$ ) и достигается максимальный объем экономической прибыли ( $\text{ЭП} = \max$ )

**Рисунок 2. Производственная функция инвестиций**

Графически величину экономической прибыли представляет отрезок, параллельный оси ординат, соединяющий кривую функции  $F(K)$  с линией OR, где отрезок OR – суммы инвестируемого капитала с учетом процентов. Оптимальный объем капитальных вложений достигается в точке  $K^*$ , в которой предельная отдача инвестиций становится равной предельным издержкам по привлечению капитала.

Это и есть критерий экономической эффективности инвестиций.

### Список литературы:

1. А.М. Нейман И. Фишер и его роль в развитии экономической теории и экономического анализа [Электронный ресурс]: Электрон. дан. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/i-fisher-i-ego-rol-v-razvittii-ekonomicheskoy-teorii-i-ekonomicheskogo-analiza>
2. Терешина, Н.П. Экономическая оценка инвестиций [Электронный ресурс]: учебник / Н.П. Терешина, В.А. Подсорин. – Электрон. дан. – Москва: УМЦ ЖДТ, 2016. – 272 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/90915>

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УРОВНЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

***Самонова Татьяна Георгиевна***

*магистрант,  
кафедра Экономики и гуманитарных дисциплин,  
Керченский Государственный Морской  
Технологический Университет,  
РФ, г. Керчь  
E-mail: [samonova84@mail.ru](mailto:samonova84@mail.ru)*

***Яркина Наталья Николаевна***

*научный руководитель, д-р экон. наук, проф.,  
доц. кафедры Экономики и гуманитарных дисциплин,  
Керченский Государственный Морской  
Технологический Университет,  
РФ, г. Керчь*

## **METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE LEVEL OF ECONOMIC SECURITY OF AN ENTERPRISE**

***Tatiana Samonova***

*Master's Student,  
Department of Economics and Humanities  
Kerch State Marine Technological University,  
Russia, Kerch*

***Natalia Yarkina***

*Scientific Supervisor, Doctor of Economics, Professor,  
Associate Professor of the Department of Economics and Humanities,  
Kerch State Marine Technological University,  
Russia, Kerch*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются методические подходы к оценке уровня экономической безопасности предприятия.

В современных условиях, когда предприятиям и организациям приходится действовать в условиях нестабильности, периодических политических и экономических кризисов и обострения конкуренции, вопросы экономической безопасности выходят на первое место для любого хозяйствующего субъекта. Собственники и руководители бизнес-структур постоянно вынуждены принимать

решения, чтобы нейтрализовать различные угрозы и повысить обеспечивать устойчивое развитие компании.

Обоснованность этих решений во многом зависит от правильной оценки текущего уровня экономической безопасности предприятия и факторов, влияющих на него.

### **ABSTRACT**

The article discusses methodological approaches to assessing the level of economic security of an enterprise.

In modern conditions, when enterprises and organizations have to operate in conditions of instability, periodic political and economic crises and increased competition, economic security issues come out on top for any business entity. Owners and managers of business structures are constantly forced to make decisions in order to neutralize various threats and improve the sustainable development of the company.

The validity of these decisions largely depends on the correct assessment of the current level of economic security of the enterprise and the factors affecting it.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, индикаторный подход, ресурсно-функциональный подход, комплексный подход, подход на основе теории экономических рисков.

**Keywords:** economic security, indicator approach, resource-functional approach, integrated approach, approach based on the theory of economic risks.

В настоящее время в научной литературе представлен довольно широкий спектр различных методов и методик, которые позволяют оценивать уровень экономики субъекта хозяйствования. Однако никаких единых общепризнанных подходов и методик пока нет. При этом у предприятий часто возникают проблемы с адаптацией предложенных методов оценки уровня экономической безопасности в различных отраслях производства. Не исключением являются и сельское хозяйство [1].

Сущность категории «экономическая безопасность» можно рассматривать в рамках четырех основных подходов, обобщенных в ряде современных научных работ:

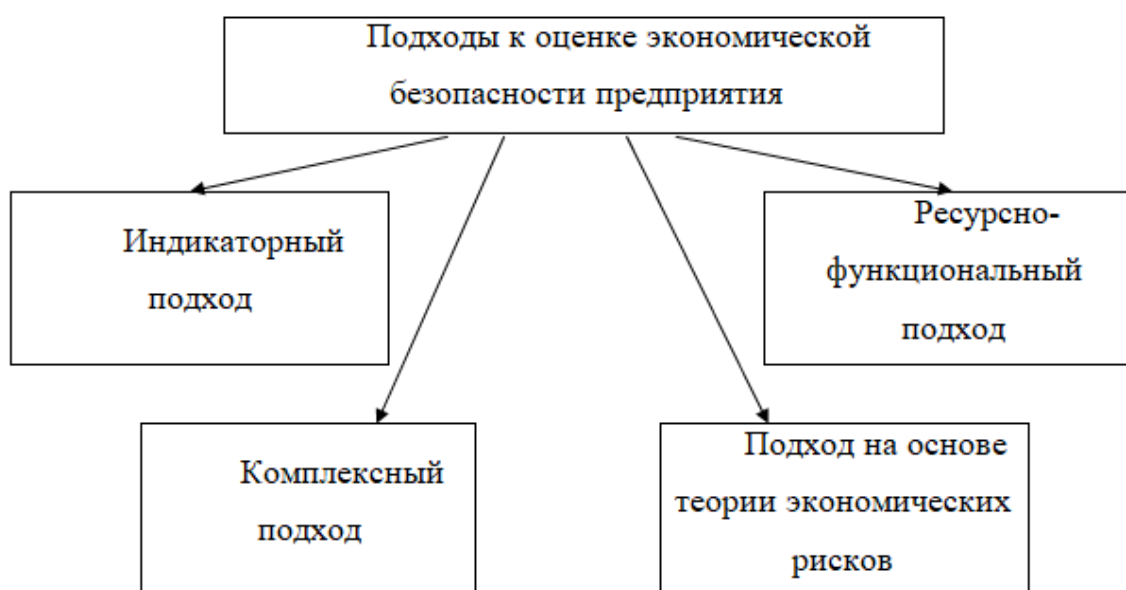
- состояние защищенности от угроз;
- состояние эффективного использования ресурсов;
- способность к стабильному функционированию, развитию;
- наличие конкурентных преимуществ.

На рисунке 1 представлены подходы к оценке экономической безопасности предприятия.

Исходя из разных пониманий экономической безопасности, предприятия, соответственно, выделяют различные методики оценки, каждый из которых основывается на своих методах и показателях.

Наиболее распространенные в современной практике оценки экономической безопасности предприятия:

Индикаторный подход предполагает оценку экономической безопасности предприятия на основе сравнения фактических показателей функциональных сторон деятельности предприятия с индикаторами-показателями, для которых установлены пороговые значения.



*Рисунок 1. Подходы к оценке экономической безопасности предприятия*

Успешность применения данного подхода зависит от выбора надежных индикаторов, отражающих экономическую безопасность организации. Индикаторный подход оценки экономической безопасности, доказавший свою эффективность на макроуровне (безопасность национальной экономики), был постепенно перенесен и на уровень хозяйствующих субъектов.

В настоящее время он является наиболее разработанным для оценки финансовой составляющей экономической безопасности предприятия.

Ресурсно-функциональный подход опирается на критерии оценки, в качестве которого выступают уровень эффективности использования ресурсов организации по всем функциональным составляющим экономической безопасности (финансовой, технико-технологической, интеллектуально-кадровой, политико-правовой, экологической, информационной, силовой). Показатели эффективности использования ресурсов оцениваются в динамике с применением различных методов, включая горизонтальный анализ, коэффициентный анализ, индексный метод и др. Основой данного подхода является анализ состояния финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Сторонники подхода считают, что эффективность функционирования фирмы достигается путем нейтрализации действия негативных факторов и угроз экономической безопасности.

Комплексный подход включает в себя элементы как индикаторного, так и ресурсно-функционального подходов. Методики, предлагаемые различными авторами в рамках комплексного подхода, как правило, предполагают нахождение интегрального показателя уровня экономической безопасности предприятия, рассчитанного на основе значений других промежуточных показателей [3].

Промежуточными показателями могут выступать критерии оценки каждой отдельной функциональной составляющей экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Наиболее обоснованные методики расчетов обобщенного показателя экономической безопасности предприятия представлены, на наш взгляд, в работах М.Т. Гильфанова, А.И. Примакина и Л.В. Большаковой, А. Яниогло, И.М. Подмолодиной, В.П. Воронина, Е.М. Коноваловой.

Подход на основе теории экономических рисков – основан на выявлении внешних и внутренних факторов, угрожающих безопасности предприятия, количественной и качественной оценке конкретных рисков. Уровень безопасности оценивается в соответствии с возможностью предприятия нейтрализовать выявленные риски [2].

В таблице 1 представлены преимущества и недостатки подходов к оценке уровня экономической безопасности предприятия.

**Таблица 1.**

**Преимущества и недостатки подходов к оценке уровня экономической безопасности предприятия**

Подход к оценке уровня экономической безопасности хозяйствующего субъекта	Преимущества	Недостатки
Индикаторный	Не возникают сложности в расчетах. Сравнение показателей с пороговыми значениями позволяет сделать объективные выводы.	Может затрагивать не все функциональные составляющие. Требуется обоснование точного значения порогового показателя. Не учитывает ряд отраслевых особенностей.
Ресурсно-функциональный	Основывается на известных методиках. Позволяет подробно проработать каждую функциональную составляющую.	Ориентация расчетов и оценок на прошлые периоды. Концентрация на отдельных факторах экономической безопасности.
Комплексный	Учитывает несколько функциональных составляющих. Позволяет сделать обоснованный вывод об общем уровне экономической безопасности предприятия.	Возникает сложность в расчетах вследствие необходимости расчета интегрального показателя. Не все методики учитывают отраслевые особенности предприятия.
На основе теории экономических рисков	Позволяет оценить конкретные риски, угрожающие экономической безопасности предприятия.	Сложность расчетов. Оценка может носить вероятностный характер, что снижает эффективность принятия решений.

Проведенное сравнение подходов позволяет сделать вывод, что на практике наиболее целесообразно проводить оценку уровня экономической безопасности предприятий в рамках комплексного подхода.

### **Список литературы:**

1. Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность: учебник и практикум для вузов / Е.И. Кузнецова. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 294 с.
2. Уразгалиев, В.Ш. Экономическая безопасность : учебник и практикум для вузов / В.Ш. Уразгалиев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 675 с.
3. Шульц, В.Л. Безопасность предпринимательской деятельности в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / В.Л. Шульц, А.В. Юрченко, А.Д. Рудченко ; под ред. В.Л. Шульца. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 288 с.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ УПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЕМ  
И ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА**

*Толмачева Анна Александровна*

*магистрант,  
кафедра экономики и гуманитарных дисциплин,  
Керченский государственный морской  
технологический университет,  
РФ, г. Керчь  
E-mail: [tolmachieva.a@mail.ru](mailto:tolmachieva.a@mail.ru)*

*Меркушева Марина Вячеславовна*

*научный руководитель, канд. экон. наук, доц.,  
Керченский государственный морской  
технологический университет,  
РФ, г. Керчь*

**ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE BASED  
ON THE MANAGEMENT OF THE FORMATION AND USE  
OF WORKING CAPITAL**

*Anna Tolmacheva*

*Master's Student,  
Department of Economics and Humanities,  
Kerch State Marine Technological University,  
Russia, Kerch*

*Marina Merkusheva*

*Scientific supervisor, Candidate  
of Economic Sciences, Associate Professor,  
Kerch State Marine Technological University,  
Russia, Kerch*

**АННОТАЦИЯ**

В статье представлены основные элементы, которые составляют механизм обеспечения экономической безопасности предприятия на основе управления формированием и использованием оборотных средств, также рассмотрены показатели оценки состояния и эффективности использования оборотного капитала предприятия.



## ABSTRACT

The article presents the main elements that make up the mechanism for ensuring the economic security of an enterprise based on the management of the formation and use of working capital, and also considers indicators for assessing the state and efficiency of the use of working capital of the enterprise.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, предприятие, оборотный капитал.

**Keywords:** economic security, enterprise, working capital.

Успешность функционирования и благоприятного экономического развития практически всех российских предприятий в современных условиях во многом зависит от их деятельности в плане совершенствования области обеспечения экономической безопасности.

«Экономическая безопасность предприятия представляет собой состояние защищенности жизненно важных интересов организации от внутренних и внешних угроз, обеспечиваемое руководством и коллективом организации посредством осуществления мероприятий правового, экономического, организационного, инженерно-технического и социально-психологического направлений [1].

Также, необходимо отметить, что прежде всего экономическая безопасность предприятия зависит от состояния и эффективности управления и использования ее оборотного капитала, поэтому предприятия должны обеспечивать рациональное и эффективное использование оборотных на максимальном уровне.

Из этого следует, что необходимо обеспечить сохранность собственных оборотных средств, не допускать снижения их объемов, а также, обязательно, необходимо эффективно их использовать.

«Оборотным капиталом называется часть капитала, которая изменяет свою натурально – вещественную форму и полностью переносит свою стоимость на готовую продукцию в течение одного производственного цикла.

Основная задача оборотного капитала состоит в обеспеченности непрерывности и бесперебойности производственно-хозяйственной деятельности. Размер оборотного капитала, его состав и структура должны обеспечивать выполнение этой задачи на протяжении всех этапов операционного цикла» [2].

Оборотные активы выполняют следующие функции:

- производственная – поддержание непрерывности процесса производственной деятельности посредством авансирования и перенесение стоимости оборотных средств на продукт;
- расчетная – оборотные средства изменяют свою форму из товарной в денежную.

Оборотный капитал имеет очень важное значение в условиях рыночных отношений. Он представляет собой один из главных элементов производственной деятельности предприятий – финансовые ресурсы, которые полностью расходуются и возобновляются в определенной последовательности для обеспечения операционной деятельности любого предприятия.

Потребность предприятий в оборотных средствах не является постоянной величиной и предопределяется следующими факторами:

- изменение масштабов деятельности, так расширение объемов производства может требовать увеличения ресурсов, а сокращение – обуславливать оптимизацию уже используемых;
- краткосрочные изменения рыночных условий и влияние внешних по отношению к предприятию экономических факторов;
- технологические и отраслевые особенности производственной деятельности.

Экономическая природа оборотного капитала находит свое отражение в его элементной структуре.

На рисунке 1 представлен состав оборотного капитала в разрезе его основных элементов.



**Рисунок 1. Состав оборотного капитала**

Согласно рисунку 1, оборотные производственные фонды состоят из оборотных средств в производственных запасах и оборотных средств в производстве, а фонды обращения – из готовой продукции и денежных средств.

Эффективность использования оборотного капитала во многом определяют источники его формирования.

«Их можно разделить на следующие группы:

- собственные источники – собственный капитал;
- средства, приравненные к собственным, – устойчивые пассивы;
- заемные источники – краткосрочные кредиты банков;
- товарный кредит;
- привлеченные средства – кредиторская задолженность предприятия.

Одну из важных ролей в укреплении финансового состояния предприятия играет правильное соотношение между привлеченными источниками формирования оборотного капитала – собственными и заемными» [3].

Для того, чтобы оценить состояние и эффективность использования оборотного капитала, используется следующая система показателей:

- длительность одного оборота оборотных средств;
- коэффициент оборачиваемости;
- коэффициент загрузки оборотных средств;
- рентабельность оборотных активов;
- коэффициенты ликвидности оборотного капитала.

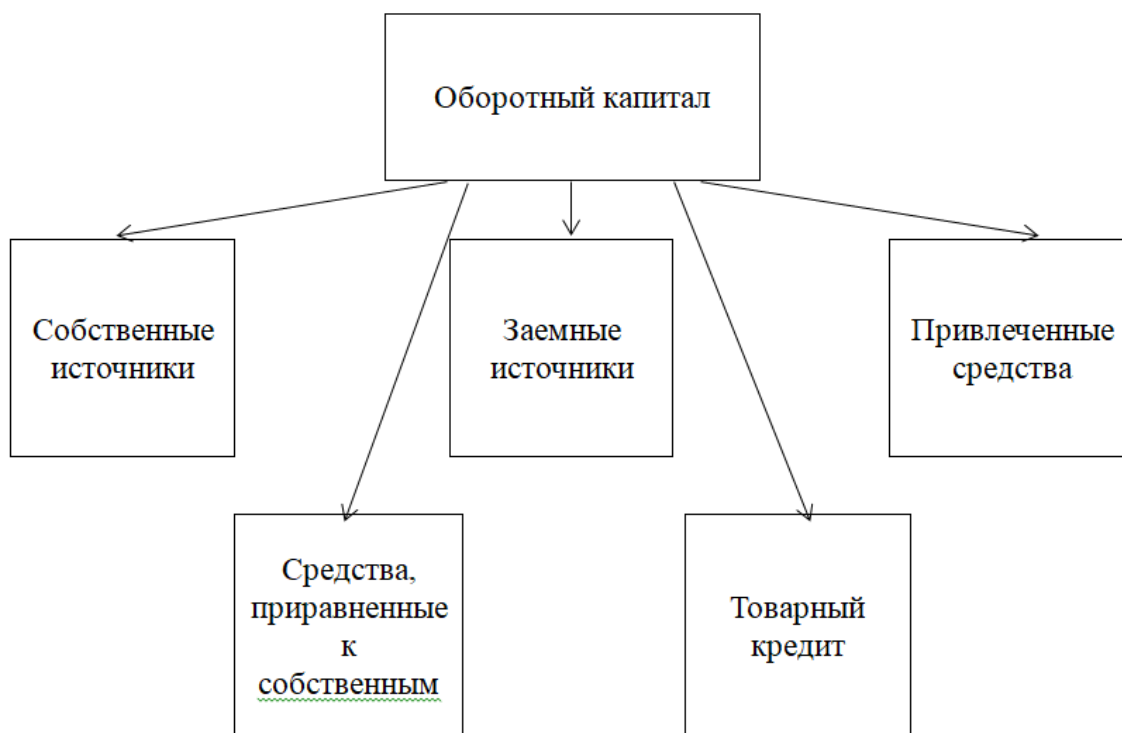
Главную роль в процессе обеспечения экономической безопасности предприятия занимает планирование и прогнозирование, так, стратегическое планирование финансово-хозяйственной деятельности любого предприятия реализуется за счет того, что вырабатывается стратегический план, а также разрабатываются рекомендации по его осуществлению.

Если рассматривать данный процесс с финансовой стороны, то необходимо отметить, что рассматривается эффективное использование ресурсов предприятия, которые обеспечивают прибыльность и рентабельность хозяйственной деятельности, качество управления формированием и использованием оборотного капитала и, особенно, перспективы развития организации.

В системе экономической безопасности предприятия угроза уменьшения оборотного капитала может привести к значительному ущербу, так как неэффективная политика управления оборотным капиталом может привести к потере платежеспособности организации.

В управлении оборотным капиталом предприятия немаловажное значение имеют показатели рентабельности и оборачиваемости оборотных средств, мониторинг просроченной дебиторской задолженности, показатели обеспеченности предприятия собственными оборотными средствами, а также источники финансирования оборотных средств.

Основные источники формирования оборотного капитала представлены на рисунке 2.



**Рисунок 2. Основные источники формирования оборотного капитала**

Собственный капитал предприятие формирует самостоятельно, исходя из своих объемов производства и реализации. Заемный, в основном, представляет собой краткосрочные кредиты банка, посредством которого предприятие может удовлетворить временные потребности в оборотном капитале. Привлеченные средства постоянно находятся в обороте, но не принадлежат предприятию. Средства, приравненные к собственным – эти средства не принадлежат конкретной организации, но находятся в постоянном обращении, поэтому их нельзя отнести к их собственным средствам. Товарный кредит – это особая форма ссуды, где предметом договора являются сам товар, а не денежные средства.

Таким образом, управление формированием и использованием оборотным капиталом непосредственно влияет на экономическую безопасность предприятия, а уровень экономической безопасности – это один из самых важных показателей

инвестиционной привлекательности организации, ее развития и улучшения финансово-хозяйственной деятельности, что в дальнейшем приводит к максимизации прибыли, соответственно к достижению целей любого предприятия.

### **Список литературы:**

1. Гончаренко Л.П. Экономическая безопасность. Учебник для вузов. Юрайт.М. 2016. С. 245- 253.
2. Грачева, Н.А. Анализ оборотных средств организации / Н.А. Грачева, Т.Г. Логачева // Молодежь и XXI век: материалы VI Международной молодежной науч. конф. – Курск, 2016. – С. 129-134.
3. Доренская, Е.В. Методика анализа эффективности использования оборотных активов на предприятии / Е.В. Доренская // Актуальные проблемы бухгалтерского учета, анализа и аудита: материалы VII Международной научно – практической конференции. – Курск, 2015. – С. 107-112.

*ДЛЯ ЗАМЕТОК*

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

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

№ 5 (113)  
Май 2022 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](http://www.sibac.info)