СибАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

XC СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№6(90)

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2020

СибАК
www.sibac.info

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 6 (90)
Июнь 2020 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2020

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

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

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

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»: Электронный сборник статей по материалам XC студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». – 2020. – № 6(90) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://sibac.info/archive/economy/6%2890%29.pdf.

Электронный сборник статей по материалам XC 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», 2020 г.

Оглавление

Секция «Маркетинг» **7**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT В ИНДУСТРИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ И МОБИЛЬНЫХ ИГР 7
Арестова Ирина Вячеславовна

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ 12
Бычкова Наталья Тимофеевна
Майорова Елена Александровна

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ 17
Ефимович Екатерина Михайловна

ДЕТСКИЕ ПИАР-ПРОГРАММЫ ЕВРОПЕЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ (НА ПРИМЕРЕ «БОРУССИИ» ДОРТМУНД) 23
Лунева Дарья Владимировна
Муратшина Ольга Ириковна
Березина Валерия Юрьевна

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ 31
Поваляев Антон Евгеньевич
Полоскова Юлия Александровна
Кабачевкая Елена Анатольевна

Секция «Менеджмент» **37**

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ И РЕСУРСОВ ПО ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ 37
Горшенина Дарья Владимировна

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ НЕФТИ 43
Дубровин Константин Павлович
Миронова Наталия Алексеевна

ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА КАК ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ 48
Кирьянова Екатерина Михайловна
Герасимова Елена Александровна

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ 56
Кирьянова Екатерина Михайловна
Герасимова Елена Александровна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 63
Маршалкина Галина Андреевна

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ) 69
Мецкер Надежда Викторовна
Кибардин Артем Александрович

Секция «Регионоведение» 79

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА БЕЗОПАСНОСТЬ» ПРЕДЛОЖЕННЫЙ КИТАЕМ 79
Анджаева Ольга Арашевна

КОЛЛЕКТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ 84
Анджаева Ольга Арашевна

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КНР В СИНЬЦЗЯН — УЙГУРСКОМ АВТОНОМНОМ РАЙОНЕ 90
МухараеваПолина Николаевнастудент
Цюрюмов Александр Викторович

Секция «Экономика» 96

ВКЛАД ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ЭКОНОМИКУ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ 96
Абакумова Дарина Михайловна

АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ТАШКЕНТСКОГО ГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА АКИБ "ИПОТЕКА-БАНК" 101
Ашуров Ойбек Эркинович

АНАЛИЗ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ МОНОГОРОДОВ И ИХ УДЕЛЬНЫЙ ВЕС В РОССИИ 106
Воробьева Анна Сергеевна
Гетьманова Валерия Викторовна

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РФ 114
Караханян Ашот Рудикович
Медведев Александр Борисович

БЕНЧМАРКИНГ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ 122
Кириллина Лидия Сергеевна

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕПОЗИТНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА 129
Косова Елизавета Михайловна

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА 134
Машовец Светлана Викторовна
Сухина Игорь Григорьевич

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 143
Никонорова Полина Павловна

ПОЛИТИКА ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ КАК НЕТРАДИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ 149
Осадченко Елена Алексеевна
Осколкова Наталья Сергеевна

ТРЕБОВАНИЯ К СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА, КАК ОДНОГО ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ, В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ 158
Осиновский Илья Олегович
Питкянен Григорий Григорьевич

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА 165
Садулаев Мурад Арсланович
Мурадова Седа Григорьевна

БАНКРОТСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ИХ ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ 169
Самарина Елена Витальевна

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ 176
Селюнина Дарья Сергеевна

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ 180
Слаба Дина Александровна
Тер-Григорьянц Анна Александровна

МОЛОДЁЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ 185
Хахалева Варвара Николаевна

COVID-19 И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНОК FMCG-РИТЕЙЛА 191
Цыплаков Дмитрий Олегович

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ 196
Чернова Ангелина Станиславовна
Тер-Григорьянц Анна Александровна

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ-ПЕРЕВОЗЧИКА И ОПТИМИЗАЦИИ ЕГО СТРУКТУРЫ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ ПАО "АЭРОФЛОТ" 201
Шишкин Роман Александрович

МЕТОДОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ АНАЛИЗА РИСКА В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОБЪЕКТАХ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА 210
Ярмошкина Екатерина Александровна

СЕКЦИЯ

«МАРКЕТИНГ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT В ИНДУСТРИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ И МОБИЛЬНЫХ ИГР

Арестова Ирина Вячеславовна
студент,
кафедра рекламы и связи с общественностью в медиаиндустрии,
Московский политехнический университет,
РФ, г. Москва
E-mail: ira_arestova@mail.ru

USING PRODUCT PLACEMENT IN THE COMPUTER AND MOBILE GAMES INDUSTRY

Irina Arestova
student,
Department of Advertising and Public Relations in the Media Industry,
Moscow Polytechnic University,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Научная статья посвящена исследованию практической роли и пользы применения технологий Product Placement в индустрии компьютерных и мобильных игр при управлении маркетинговым продвижением компании. Актуальность исследования обусловлена ростом рыночной капитализации игровой индустрии, в связи с чем, она становится одной из наиболее приоритетных площадок маркетинговой деятельности. В рамках статьи описаны теоретические аспекты понятия «продакт-плейсмент». Описаны причины ее формирования и основные разновидности, используемые в рамках рекламного размещения товаров и торговой марки в игровой индустрии.

ABSTRACT

A scientific article is devoted to the study of the practical role and benefits of using Product Placement technologies in the computer and mobile games industry

in managing marketing campaigns of a company. The relevance of the study is due to the growth of the market capitalization of the gaming industry, and therefore, it becomes one of the most priority areas of marketing activity. The article describes the theoretical aspects of the concept of "product placement." The reasons for its formation and the main varieties used in the advertising placement of goods and brand in the gaming industry are described.

Ключевые слова: продакт-плейсмент; Product Placement; индустрия игр; компьютерные игры; мобильные игры; рекламная деятельность; рекламное предложение; размещение продукта.

Keywords: product placement; Product Placement game industry; computer games; mobile games; Advertising activity; promotional offer; product placement.

На сегодняшний день рекламная деятельность компаний совершенствуется путем разработки и применения инновационных технологий и методов. Одним из них является Product Placement.

В России, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», Product Placement не рассматривается в качестве рекламы: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [4].

Однако, несмотря на это, данный инструмент активно применяется рекламщиками и маркетологами в последнее время. Все чаще мы встречаем проявление данной технологии рекламного предложения в различных компьютерных и мобильных играх.

Интерес и популярность Product Placement связано с его характеристикой и особенностями. Технология, в свою очередь, переводится дословно как «размещение продукта» и означает разновидность скрытой рекламы, которая заключается в размещении определенной торговой марки, товаров, услуг в книгах,

фильмах, клипах, песнях, комиксах, играх и во всех других составляющих современной массовой культуры, индустрии развлечения и цифровой среды [2].

В рамках нашего научного исследования, задачей является исследование возможностей от использования технологии Product Placement для компаний, которые рекламируют свои товары и торговую марку в сфере компьютерных и мобильных игр.

Основные приемы, применяемые в индустрии компьютерных и мобильных игр согласно общепринятой классификации Product Placement, заключаются в следующем [1]:

- товар или торговая марка компании фигурируют в кадрах или сценах игры (визуальный прием);
- товар или торговая марка компании непосредственно используются персонажами игры (игровой прием);
- товар или торговая марка компании используются во времени аудиовизуальных эффектов, эфирной речи персонажей игры и так далее, когда озвучивается их слоган или название (вербальный прием).

Герасименко Н.М. и Король А.Н. в ходе свей научно-исследовательской работы выделяют следующую классификацию видов технологии Product Placement, которые могут быть использованы при рекламной деятельности в индустрии развлечения и игр [3]:

- демонстрируемый вид – задачей выступает демонстрация товара и торговой марки так, чтобы игрок мог его заметить и непосредственно оценить вероятность пользования/приобретения;
- текстовый вид – задачей выступает размещение товара и торговой марки так, что игрок мог услышать рекламный слоган, относящихся к ним;
- звуковой вид – задачей выступает размещение товара и торговой марки таким образом, чтобы игрок мог услышать воспроизводство фирменных звуков;
- практико-инструментальный вид – задачей выступает демонстрация товара и торговой марки таким образом, что персонаж компьютерной/мобильной игры

использует его в своих целях и показывает свое удовлетворение от данного процесса.

На сегодняшний день, технологии продакт-плейсмент наполняют все различные виды компьютерных и мобильных игр. Практически каждая видеоигра на приставки Play Station 4 включает в себя скрытые рекламные размещения продуктов, используемых мировыми брендами. В особенности, это касается различных спортивных симуляторов, как FIFA и NBA.

Ключевая причина столь высокой степени распространения технологии Product Placement в игровой индустрии заключается в наличие числа преимуществ, позволяющих получать выгоду для рекламодателей и маркетологов. К ним относятся [5]:

- в отличие от традиционных методов рекламного предложения, технология продакт-плейсмент позволяет быть ненавязчивой для целевой аудитории, поскольку она воспринимается, как обязательный элемент компьютерной или мобильной игры;
- данная технология имеет возможность воздействовать на широкую целевую аудиторию и демонстрирует большой охват потребителей;
- формируется возможность грамотно и эффективно воздействовать на целевую аудиторию торговой марки;
- позволяет сформировать необходимый уровень имиджа торговой марки.

Однако, несмотря на все преимущества и возможности технологии Product Placement при использовании в индустрии компьютерных и мобильных игр, стоит выделить отдельные недостатки [5]:

- крайне большой временной промежуток между идеей размещения рекламы и самим процессом рекламного предложения;
- иногда количество повторений рекламного предложения при использовании данной технологии сведено к минимуму (к их полному отсутствию);
- высокая стоимость при рекламном размещении;
- существует высокая вероятность того, что будет незамеченная и не останется в памяти игрока.

Несмотря на это, по нашему мнению, использование технологии Product Placement имеет более высокий вес преимуществ, чем недостатком и угроз.

Подводя итоги научного исследования, можно прийти к следующим заключениям:

- технология Product Placement – инновационный метод рекламного предложения товаров и торговой марки, который все чаще используется в индустрии развлечения, в частности компьютерных и мобильных играх;
- перспективы применения данной технологии будут постепенно расти, что связано с его преимуществами, среди которых возможность быть ненавязчивой для целевой аудитории, возможность воздействовать на широкую целевую аудиторию, возможность грамотно и эффективно воздействовать на целевую аудиторию и возможность сформировать необходимый уровень имиджа торговой марки.

Список литературы:

1. Караваев А.В. К вопросу об использовании Product placement в digital-маркетинге // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. № 13.
2. Караваев А.В. К вопросу об использовании Product Placement в digital-маркетинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27).
3. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития // Вестник ТОГУ. 2015. № 3 (38). С. 181–190.
4. Продакт-плейсмент // Сайт «Записки маркетолога». URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_product-placement/ (дата обращения: 29.05.2020).
5. Тисенкова О.А., Мельникова С.А. Product Placement: технология скрытой рекламы // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. №5 (57).

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Бычкова Наталья Тимофеевна
студент, базовая кафедра торговой политики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва
E-mail: n.bychkovaa@gmail.com

Майорова Елена Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
базовая кафедра торговой политики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
РФ, г. Москва

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING COMMUNICATIONS

Natalia Bychkova
student, Basic department of trade policy,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

Elena Mayorova
scientific adviser,
candidate of Economic Sciences, docent,
Basic department of trade policy,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены современные маркетинговые коммуникации и проанализировано применение передовых технических решений при их реализации. Выявлены ключевые факторы эффективности и долговременного успеха современных маркетинговых коммуникаций разного типа.

ABSTRACT

The article examines modern marketing communications and application of advanced technical solutions in their implementation. Also it highlights key factors in the effectiveness and long-term success of different types of modern marketing communications.

Ключевые слова: современные маркетинговые коммуникации, современные технологии в маркетинге, AR-технологии, таргетированная реклама, контекстная реклама, чат-бот.

Keywords: modern marketing communications, modern technologies in marketing, AR-technologies, targeted advertising, contextual advertising, chatbot.

Согласно различным научным концепциям в основе маркетинга и маркетинговой деятельности любой компании лежит несколько составных частей. Так, например, согласно комплексу маркетинга 4P элементами маркетинга являются продукт (Product), цена (Price), место сбыта (Place) и продвижение (Promotion). Согласно иным теориям к этому комплексу также могут быть отнесены люди или потребители (People), а также процесс взаимодействия потребителя с компанией и продуктом (Process) и физическое окружение потребителя во время совершения покупки (Physical Evidence). Так или иначе неотъемлемой составляющей любого из перечисленных комплексов-маркетинга является коммуникации или, если быть точнее, маркетинговые коммуникации.

Филипп Котлер определял маркетинговые коммуникации как средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [1, с. 625]. Таким образом, главной задачей создаваемых компаниями маркетинговых коммуникаций является информирование потребителей о продукте и напоминание не только о его существовании, но также и его функциях, преимуществах и иных характеристиках. В разное время в маркетинге применялись различные маркетинговые коммуникации от различного рода рекламы и прямых продаж до инструментов брендинга и PR-продвижения. Однако ничто не стоит на месте: на конкурентных рынках растет объем предложения, добиться спроса потребителей при этом становится все сложнее. Именно поэтому маркетологи стремятся найти и применить новые нестандартные маркетинговые инструменты, эффективность которых будет выше привычных подходов. Одной из разновидностей таких инструментов являются маркетинговые коммуникации, реализуемые посредством современных технологий.

Современные технологии позволяют компаниям достичь различных маркетинговых целей. Так, новой составной частью современных маркетинговых коммуникаций все чаще становятся инструменты дополненной реальности или AR-технологии. Дополненная реальность — это технология, которая расширяет физический мир, добавляя в него слои цифровой информации. В отличие от виртуальной реальности (VR), AR не создает целые искусственные среды для замены реальной виртуальной. AR появляется в прямой видимости существующей среды и добавляет к ней звуки, видео, графику [2]. Компании используют возможности AR-технологий для предоставления дополнительной информации о товарах посредством сканирования QR-кода через камеру смартфона, для развлечения потребителей и создания различного рода брендированных “масок” и иных интерактивных анимаций, которые дополняют личные фотографии потребителей и одновременно с этим являются своего рода рекламой компании в сети Интернет, а также для удобной навигации потребителей внутри магазина и в частности на продуктовых полках, сопровождения различных промо-акций в розничной торговле и даже визуализации мобильных приложений в реальности. Все это вызывает у потребителя дополнительный интерес к товарам или услугам компании, предоставляет информацию о товаре в наглядной и развлекательной форме, расширяет способы взаимодействия потребителей с компанией и выделяет маркетинговую активность компании на фоне конкурентов.

Другой современной технологией, применяемой компаниями при реализации современных маркетинговых коммуникаций, являются таргетированная и контекстная реклама в Интернете. Несмотря на довольно продолжительный период существования и использования данных рекламных инструментов, их функциональные возможности постоянно обновляются и расширяются. Сервисы, посредством которых создается и транслируется таргетированная и контекстная реклама регулярно находят и предлагают специалистам по маркетингу все новые и новые способы точного поиска целевой аудитории, построения воронок продаж, аналитики для определения результатов рекламных кампаний,

их тестирования и совершенствования. Технологии, разрабатываемые специалистами данных сервисов, позволяют стабильно повышать эффективность Интернет-рекламы как одного из видов маркетинговых коммуникаций.

Digitализация затронула и процессы прямых продаж товаров и услуг потребителям. Одной из современных маркетинговых коммуникаций прямых продаж являются автоматические чат-боты. Во многих компаниях заранее настроенный и установленный на веб-сайте чат-бот заменяет живых онлайн-консультантов и не только позволяет покупателю выбрать подходящий ему товар или услугу, но и выстраивает полноценный “дружеский” диалог с потребителем, в рамках которого узнает о его интересах, предпочтениях и фиксирует персональные данные, а взамен предоставляет все необходимую информацию о выбранных потребителем товарах или услугах и дает различные рекомендации по заказу продукта, его доставке и использованию. Технологии чат-ботов позволяют компаниям предлагать покупателям новые нестандартные способы взаимодействия, перманентно анализировать и улучшать алгоритмы общения чат-бота с потребителями с целью повышения показателей его конверсии [3].

Таким образом, используя современные технологии при реализации маркетинговых коммуникаций новых форматов, компании преследуют несколько основных целей. Первой целью является стремление вызвать дополнительный интерес потребителя к продукту посредством нестандартной маркетинговой коммуникации. Второй целью можно обозначить предоставление потребителю уникального потребительского опыта как на этапе знакомства с продуктом, так и в процессе его приобретения и дальнейшего использования. И третьей целью является, конечно же, создание максимально эффективных маркетинговых коммуникаций с точки зрения показателей их конверсионности с помощью современных технологий. Как показывает практика, компании смогут добиться всех перечисленных целей при своевременном внедрении современных технологий в маркетинговые коммуникации и обновлении их формата в соответствии с актуальными интересами и потребностями покупателей.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2019. — с. 625.
2. What is Augmented Reality (AR) and How does it work // ThinkMobiles, 2018. URL: https://thinkmobiles.com/blog/what-is-augmented-reality/ (дата обращения: 28.05.2020).
3. Chatbot Marketing: Is It the Strategy of the Future? // CognitiveSEO, 2019. URL: https://cognitiveseo.com/blog/14546/chatbot-marketing/ (дата обращения: 30.05.2020).

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Ефимович Екатерина Михайловна
студент, факультет маркетинга и логистики,
Белорусский государственный экономический университет,
РБ, г. Минск
E-mail: efimovit.tut@gmail.com

В наше время реклама оказывает немалое влияние на человека и все сферы жизни общества. Без рекламы немыслима современная экономика, поскольку рынок перенасыщен конкурентоспособными товарами и услугами.

Одним из самых эффективных каналов распространения рекламы в России и Беларуси является телевидение. Массовый охват аудитории, сочетание слухового и визуального воздействия, а также повторяемость рекламного ролика обеспечивают мощное комплексное влияние на потребителя рекламного сообщения, большее, чем реклама в других СМИ. Потребители из двух товаров-заменителей предпочтут местному продукту тот, реклама которого транслируется по всей стране. При таком положении дел изучать рекламную деятельность на отечественном телеканале необходимо, чтобы понять причины явного отличия отечественной рекламы от зарубежной, повысить качество отечественной рекламного телевизионного продукта [1].

Цель исследования – определить влияние рекламы на потребителя и на его выбор.

Для исследования был проведен контент-анализ рекламных роликов, размещаемых на национальном канале «ОНТ». За период с 15 по 16 марта 2020 г. было оценено 35 рекламных роликов, из них: 16 зарубежных и 19 отечественных. Доля отечественной рекламы составила 54% от общего числа роликов. Следует отметить, что наибольшее число отечественных рекламных роликов было зафиксировано в выходной день (40% от общего числа, в выходной день — 11%).

Предметы рекламы, т. е. товары или услуги, к которым реклама привлекает внимание потребителя, достаточно однообразны. 22 региональных видеоролика недостаточно полно репрезентируют региональный рекламный рынок товаров и услуг.

Кроме товарной принадлежности было выявлено психологическое воздействие на потребителя. В ходе анализа отечественной и зарубежной телевизионной рекламы были выявлены такие группы технологий, как информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Самой распространенной технологией в отечественной телевизионной рекламе является побуждение – 14 роликов. Также в значительной степени используют информирование - передача информации с целью обеспечить запоминание передаваемого материала – 9 роликов.

Для зарубежной рекламы наиболее предпочтительным оказался прием убеждения – 10 роликов, из которых «Описание проблемной ситуации» - 6 роликов, «Использование потребностей и интересов людей» - 3 ролика, «Прием новизны» - 1 ролик.

Включение в ролики технологий психологического воздействия неслучайно. Описание проблемной ситуации предполагает постановку перед зрителем проблемы, а рекламируемый товар преподносится как способ ее решения. Он является классическим для рекламы лекарственных препаратов, с помощью которых предлагается решить проблемы со здоровьем.

Результаты контент-анализа телеканала «ОНТ» позволили сделать следующие выводы:

- сильная пропаганда «Малой родины» с разных сторон;
- наиболее рекламированными товарами являются лекарственные средства;
- телевизионная реклама как на территории Республики Беларусь, так и за рубежом использует сразу несколько приемов воздействия на потребителя;
- зарубежная реклама отличается интересным сюжетом, красочной картинкой;
- информирование, применяемое в отечественных рекламных роликах, эффективно только в том случае, когда потребность в товаре или услуге уже сформирована. Таким образом, отечественная телевизионная реклама не создает потребности в товарах и услугах, а следовательно, является менее эффективной, чем зарубежная.

Контент-анализ является первой частью исследования, которая являлась основой для проведения анкетирования среди потребителей продукции. Результаты анкетирования являются источником определения наличия либо отсутствия влияния телевизионной рекламы на потребителей.

Анкета состояла из 12 вопросов, в которой присутствовали как качественные, так и количественные вопросы.

Результаты анкетирования:

Общую выборку данного исследования составили 70 человек: мужчины и женщины в возрасте от 16 до 60 лет (средний возраст — 29 лет).

Опрошенные были со всех областей Беларуси, так как анкетирование проводилось с сети Интернет. Выборка происходила стихийно.

Анкетирование показало следующее: на просмотр телевизора 38% респондентов тратят меньше часа в день, 15% — два-три часа в день, 7% — более трех часов, 40% не смотрят телевизор вообще. Во время трансляции рекламных роликов 35% не обращают внимания на рекламу, 20% переключаются на другой канал, 42% смотрят ее, но невнимательно, и лишь 3% респондентов тщательно изучают и анализируют увиденное.

Результаты ответа на вопрос «Помогает ли Вам отечественная телевизионная реклама ориентироваться в выборе товаров и услуг?» схожи с результатами по вопросу о рекламе на телевидении в целом. Так как они смотрят ее невнимательно, следовательно, не запоминают что рекламируется и эффект нейтральный.

Что касается отношения потребителей к отечественной и зарубежной телевизионной рекламе в сравнении, то результаты распределились так, как представлено на рис. 2.

Большинство опрошенных (44,3%) равнодушно относятся к рекламе, 22% отечественная реклама нравится меньше, чем зарубежная, только 15% нравится отечественная реклама.

Почти половина ответов опрошенных считают, что отечественная телевизионная реклама имеет перспективу догнать зарубежную при хорошем стимуле развития. 23% респондентов указали, что отечественная телевизионная

реклама медленно развивается и что, отечественная телевизионная реклама имеет свою специфику, тем не менее, она работает, сложившееся положение менять не нужно. 19,7% ответов опрошенных полагают, что отечественная телевизионная реклама менее эффективна, чем зарубежная.

Что касается эмоций, которые вызывает у потребителей отечественная и зарубежная телевизионная реклама, подавляющее большинство респондентов отметили безразличие в обоих случаях. Оставшаяся часть опрошенных к зарубежной телевизионной рекламе испытывает положительные эмоции, а к региональной — отрицательные.

Большинство респондентов отметили яркость и оригинальность сюжета зарубежной телевизионной рекламы. Но при этом это же большинство ответило, что ни одна телевизионная реклама не вызывает желание приобрести продукт.

В целом результаты опроса совпадают с результатами контент-анализа. Применение технологий психологического воздействия в федеральной телевизионной рекламе было оценено выше, чем в региональной. Самые высокие баллы получили такие приемы, как способность рекламируемого товара решить насущную проблему и удовлетворить базовые потребности. Шкала психологической эффективности рассчитывалась следующим образом.

Ранг 1:

- внимание к рекламе (интерес): нет;
- запоминание рекламы: нет;
- запоминание рекламируемого материала: нет;
- эмоциональное отношение к рекламе: негативное;
- желание приобрести товар: колебание.

Ранг 2:

- внимание к рекламе (интерес): да;
- запоминание рекламы: нет;
- запоминание рекламируемого материала: нет;
- эмоциональное отношение к рекламе: позитивное / негативное;
- желание приобрести товар: нет.

Ранг 3:

- внимание к рекламе (интерес): да;
- запоминание рекламы: да;
- запоминание рекламируемого материала: нет;
- эмоциональное отношение к рекламе: позитивное / негативное;
- желание приобрести товар: нет и т. д. [2].

Согласно интерпретации ответов респондентов на соответствующий вопрос зарубежной телевизионной рекламе присваивается ранг 2 (потребитель остается равнодушным к рекламе, не испытывает никаких эмоций, не запоминает того, что рекламируется, у него не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой), однако намечается уклон в сторону ранга 3. Реклама в данном случае привлекает внимание потребителя, вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает, однако, только сюжет рекламы, а не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Такая реклама существует сама по себе, живет отдельной жизнью от рекламируемого товара. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой.

Отечественной телевизионной рекламе также присваивается ранг 2, однако ближе к рангу 1. В этой ситуации потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, при этом испытывает яркие отрицательные эмоции — раздражение, гнев, отвращение, редко запоминает то, что рекламируется, у него появляется желание не приобретать товар или предлагаемую услугу в рекламируемой фирме или приобрести этот товар в конкурирующей организации.

Среди недостатков отечественной телевизионной рекламы, по сравнению с зарубежной, чаще всего отмечалось следующее: техническая отсталость, повторение сюжета, навязчивость, банальность, отсутствие оригинальных идей, нехватка динамичности, недостаточное число отзывов покупателей и т. д. На наш взгляд, это связано с ограниченностью бюджета, материальных, технических

и кадровых ресурсов, не позволяющих отечественной телевизионной рекламе в данное время соответствовать уровню развития зарубежной.

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о том, что организация рекламной деятельности имеет некоторые недостатки. Отечественная реклама носит информативный характер и не в полной мере задействует психологические и аудиовизуальные технологии и приемы воздействия. Упускаются такие важные этапы организации процесса рекламной деятельности, как исследование потребителей рекламы, товаров и услуг для повышения лояльности к рекламируемому продукту, а также изучение эффективности рекламы.

Анализ отечественной телевизионной рекламы с точки зрения психологии потребителя, как показало данное исследование, весьма актуален. Он значим для разработки научно обоснованных путей развития уже действующей рекламы, методов и форм ее дальнейшего совершенствования, т. е. для достижения ее наибольшей действенности.

Список литературы:

1. Влияние рекламы на общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mirznanii.com/a/137932/vliyanie-reklamy-na-obshchestvo/– Дата доступа: 23.05.2020.
2. Проблемы эффективности рекламы и методики её расчёта. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.expmarketing.ru/emarks-812-4.html – Дата доступа: 23.05.2020.

ДЕТСКИЕ ПИАР-ПРОГРАММЫ ЕВРОПЕЙСКИХ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ (НА ПРИМЕРЕ «БОРУССИИ» ДОРТМУНД)

Лунева Дарья Владимировна
магистрант, кафедра социальной работы и конфликтологии
Пермский государственный национальный исследовательский университет
РФ, г. Пермь

Муратшина Ольга Ириковна
РФ, г. Пермь
E-mail: muratsinaolga@gmail.com

Березина Валерия Юрьевна
научный руководитель,
ст. преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций,
Пермский государственный национальный исследовательский университет
РФ, г. Пермь

На сегодняшний день футбол является самым массовым и популярным видом спорта в мире. В ведущих западных лигах футбол рассматривается как бизнес, в то время как в России, получая денежные средства из федеральных и муниципальных бюджетов, футбольные клубы лишены мотивации повышать свою эффективность и зарабатывать самостоятельно. Прекращение бюджетного или спонсорского финансирования, как правило, приводит к банкротству и ликвидации профессионального спортивного клуба как юридического лица.

Большое влияние на финансовое благополучие футбольного клуба оказывает лояльность зрительской аудитории и болельщиков. Болельщик – ключевое звено в коммерческой деятельности клуба, источник материальной и моральной поддержки своей команды. Именно болельщик готов платить за просмотр домашних матчей на стадионе, телетрансляции, атрибутику и т. п.

В концепции наследия чемпионата мира по футболу FIFA 2018 г., утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации, сказано: «Одним из важнейших факторов, влияющих на эффективное использование стадионов по профильному назначению, является уровень посещаемости болельщиками матчей, который прежде всего обусловлен спортивными результатами команды футбольного клуба». Однако за последние годы сфера

спорта претерпела огромные изменения: теперь игра не является главным фактором успешности команды. А значит, выражение о том, что «футбольный бренд куётся на поле» выражает заведомо неправильную позицию руководства.

Спортивный результат и развитая инфраструктура – важные факторы, влияющие на посещаемость, но не единственные. На наш взгляд, гораздо более важную роль играют работа с болельщиками и создание сообщества вокруг своего продукта. Футбольные клубы должны стремиться создавать такую эмоциональную привязку, чтобы болельщик чувствовал себя частью этого сообщества, осознавал себя и клуб как единое целое. Нужно сделать так, чтобы болельщикам было не только интересно следить и наблюдать за спортивным брендом, но и научить сопереживать и сочувствовать этому бренду.

В таком ключе работают маркетологи и пиар-специалисты европейских футбольных клубов, зачастую делая ставку на молодое поколение и разрабатывая для детей и подростков долгосрочные пиар-программы.

Социологические исследования показывают, что именно в детском возрасте человек наиболее предрасположен к зарождению интереса и любви к спорту. Чтобы работа с детской целевой аудиторией была плодотворной, структурной и целостной, создаются специальные детские клубы, которые воспитывают целые поколения болельщиков.

В отличие от европейских, Российские футбольные клубы уделяют мало внимания работе с детьми и подростками и, как правило, ограничиваются разовыми акциями. В условиях сокращения внешнего финансирования долгосрочная работа с детьми могла бы помочь профессиональным футбольным клубам приобрести способность самостоятельно поддерживать свою состоятельность и получать доход от собственной деятельности. Именно поэтому изучение опыта зарубежных маркетологов по работе с детьми и выявление инструментов продвижения футбольного движения среди них является **актуальной темой исследования**, имеющей также практическую значимость.

Итак, рассмотрим, что представляет из себя детский клуб. Дети – это лица, не достигшие совершеннолетия, поэтому возрастная категория детских клубов начинается с младенчества и заканчивается на отметке в 14-15 лет. Детский клуб – один из способов создать сообщество вокруг своего футбольного бренда. Причём сообщество, которое полностью отвечает ценностям футбольного клуба, поскольку ребёнок наиболее восприимчив и легко перенимает транслируемые ценности.

Для того, чтобы ребёнок стал членом детского клуба, нужно заполнить анкету на сайте и заплатить годовой членский взнос. Членский взнос в «Боруссии» составляет 30 евро.

У детских клубов две основные группы целевой аудитории: дети и их родители. Важно, чтобы дети продукт любили, ценили, просили, завидовали тем, у кого он есть (если говорить о футбольном клубе, то таким продуктом может выступать членство в детском клубе, клубная экипировка, различные сувениры с символикой клуба). Каждому маркетологу, чья деятельность направлена на детей, важно, чтобы родители одобрили этот продукт.

Главное различие между этими двумя группами ЦА −ценности. Для детей большое значение имеет яркость, динамичность, веселье, энергия и мода. Для родителей немаловажно, чтобы продукт был полезным, нёс в себе «правильные ценности» (к ним можно отнести семью, образование, дружбу и т. п.), а также чтобы продукт воспитывал.

Отсюда вытекает следующая маркетинговая задача: разрешить противостояние эмоционального (желания и требования детей по отношению к продукту) и рационального (требования родителей), «вкусного» и «полезного».

Для решения вышеуказанной задачи и привлечения детской целевой аудитории, как правило, футбольные клубы используют различные инструменты для продвижения. Рассмотрим наиболее популярные из них.

Первым и основополагающим инструментом является проведение специальных мероприятий. Можем сказать, что событийные инструменты продвижения являются наиболее эффективными инструментами в спортивном

брендинге, поскольку при минимальных затратах можно наиболее эффективно организовать взаимодействие с целевой аудиторией.

Основной задачей, которую решает клуб при проведении таких мероприятий, является привлечение детей-болельщиков и их родителей на стадион. Это объясняется тем, что событийные мероприятия способствуют созданию нужных положительных ассоциаций с футбольным клубом.

Как отмечают зарубежные медиа-агенты, мероприятия, проводимые для членов клуба, значительно отличаются в зависимости от возраста детей. Если совсем маленьким интересны утренники и даже просто активности с клубным маскотом, то детям постарше интересен сам футбол, его содержание, возможность пообщаться с игроками, взять у них автографы. Клубы стараются предоставлять такую возможность настолько часто, насколько это возможно.

На наш взгляд, именно этот инструмент позволяет решить основную маркетинговую задачу (разрешить противостояние детей и родителей по отношению к продукту) в полной мере. Это обусловлено тем, что благодаря мероприятиям, дети не только хорошо проводят время, но и общаются друг с другом, с родителями и получают настоящие знания и навыки, необходимые для успешного функционирования в обществе.

Среди примечательных кейсов и инструментов продвижения, можно выделить и разработку методической продукции для детей. Детский клуб ФК «Боруссия» разработал учебник, который предназначен для учеников 2-3 классов. Он распространяется во всех школах-партнёрах клуба для привлечения детей и их родителей. В учебнике представлены 3 раздела: футбол и его правила, немецкий язык и математика.

В книге также содержится руководство по правильному питанию и спорту, где размещены простые рецепты и упражнения, которые должны «пробудить» интерес у детей к занятиям по футболу.

Этот инструмент позволяет решить проблему социальной ответственности футбола перед населением.

Сегодня современные технологии развиваются быстрыми темпами, и многие дети с раннего возраста начинают самостоятельно пользоваться Интернетом. **Поэтому одним из главных инструментов является сайт детского клуба.** Необходимость использования такого ресурса обусловливается тем, что сайт является своеобразной площадкой для продвижения всего футбольного клуба, где размещаются не только информационные материалы, но и продукция для целевой аудитории. Однако детский сайт должен быть не только интересным, но и развлекательным. Это нужно для того, чтобы ребёнок постоянно взаимодействовал с образом бренда. На сайтах обязательно должны присутствовать интерактивные и игровые разделы, где дети могли бы играть, а взрослые могли быть спокойны, что ребёнок защищён от нежелательной информации.

Сайт детского клуба ФК «Боруссия» (https://kidsclub.bvb.de/#kidsclub) является посадочной страницей. Ссылку на сайт можно найти на основном сайте футбольного клуба (https://www.bvb.de/). На сайте детского клуба размещены следующие разделы: «Стартовый свисток» (в нём можно найти всю необходимую информацию о членстве и его преимуществах), «Держать руку на пульсе» (здесь можно найти всю информацию о предстоящих событиях и мероприятиях, а также прочитать о результатах прошедших матчей), «Храм» (раздел, посвящённый стадиону, в котором можно узнать, как добраться до стадиона, где возле него припарковаться; купить билеты; узнать об активностях, которые проходят в день матча в «семейном» блоке), «Это Я» (здесь дети знакомятся с биографией главного персонажа-талисмана пчёлки Эммы; также в этом разделе есть контактная информация детского клуба), «Большой класс!» (в этом разделе есть вся информация о сотрудничестве детского клуба с местными школами, а также доступны для скачивания учебные материалы для начальной школы и сборник о правильном питании, выполненные в фирменном стиле «Боруссии» и детского клуба), «Щелчок» (это галерея фотографий с прошедших событий) и «Всё ваше» (в этом разделе доступны для скачивания раскраски, учебное расписание и песни, выполненные в клубной тематике). На наш взгляд, названия для разделов выбраны удачно и соответствуют детскому

восприятию. Также стоит отметить, что все тексты написаны от лица бренд-персонажа пчелы Эммы. Это способствует вовлечению детей.

Выделим главные особенности этого ресурса:

1. Дизайн и общее оформление страницы. В дизайне используются главные элементы клуба (символика, цвета, атрибутика). В качестве фоновых изображений используются фотографии футболистов ФК и талисмана команды (пчела Эмма). Дизайн страницы детского клуба «Боруссии» очень яркий, живой и анимированный. На сайте присутствует много изображений и минимум текста.

2. На главной странице предусмотрена интеграция сайта с социальными сетями, а также размещены кликабельные баннеры, при нажатии на которые пользователя переводят на определённый блок.

3. Цветовое решение. Для ФК «Боруссия» характерно использование жёлто-чёрного цвета (в главных цветах-символах клуба). Отметим, что в брендинге такой цвет ассоциируются со счастьем, теплотой, креативностью и положительным настроем.

4. На сайте можно найти краткие интересные истории о деятельности футбольного клуба и футболистах, а это значит, что детский клуб хорошо интегрируются с общей маркетинговой стратегией футбольного клуба.

Ещё одним не менее важным и эффективным инструментом продвижения являются социальные сети.

Выделим, что посредством публикаций и записей в социальных сетях футбольные клубы охватывают широчайшую аудиторию, поскольку контент может переходить как по прямым каналам (по подписке на страницы футбольного клуба), так и косвенным (по рекомендациям, таргетированной рекламе и тому подобное). Следовательно, социальные сети являются эффективным каналом для коммуникаций с целевыми группами.

У ФК «Боруссия» есть два основных канала коммуникации – Facebook и Instagram, которые ведут представители клуба от имени своего главного символа-персонажа – пчелы Эммы. На страницах представлены посты как о деятельности главной команды ФК, так и о деятельности самого детского клуба.

Основной контент представлен следующими темами: тренировки и игры взрослой команды; фотосессии футболистов; мероприятия от клуба; фото со спонсорами и партнёрами; посты-приветствия и посты-поздравления (в случае победы команды).

В целом, страницы ведутся активно. К примеру, на странице в Instagram у Эммы Маскотеч 65 300 подписчиков. Ключевой особенностью является и то, что все посты оформлены в единой цветовой гамме (чёрно-жёлтая) – это делает профиль более привлекательным для подписчиков.

Выделим, что все посты, вне зависимости от их характера, имеют развлекательную основу. Следовательно, клуб учитывает возрастные особенности своей аудитории. Также выделим, что во многих постах есть отсылка на официальные аккаунты клуба и личные аккаунт игроков основной команды – это помогает комплексно популяризовать всю деятельность ФК.

Можно говорить о том, что данные социальные сети выбраны удачно и являются продуктивными платформами для продвижения деятельности клуба, а также детских пиар-программ. Это обусловливается тем, что затраты на рекламу достаточно минимальны, целевая аудитория может сама найти нужную информацию, которая содержится на ресурсе.

Уровень эффективности детского пиара отображаются в количественных показателях. За годы существования детского клуба при ФК «Боруссия» (с 2005 года) в него вступило более 25 000 человек. По официальным данным ФК «Боруссия», 98% бывших членов детского клуба продолжают болеть за главную команду футбольного клуба, 22% покупают абонементы ФК (низкий показатель связан со сложным и многолетним алгоритмом приобретения абонемента), более 80% покупают билеты на матчи, 87% следят за новостями клуба на их официальном сайте. Также стоит учитывать тот факт, что больше половины бывших членов детского клуба являются покупателями официальной атрибутики. Выделим, что потенциальными болельщиками клуба они становятся после достижения 15 лет и уже в этом возрасте они могут самостоятельно покупать футбольную атрибутику, принося клубу прибыль.

Проанализировав детскую пиар-программу немецкого футбольного клуба «Боруссия», можем сделать вывод, что европейские клубы (все немецкие футбольные клубы и клубы других ведущих европейских лиг реализуют такие программы), в отличие от российских, давно поняли, что футбол перестал быть просто развлечением и бизнесом. Клуб, помимо того, что развлекает зрителей и старается получить максимальную прибыль, обязан нести социальную ответственность перед населением.

Российские клубы частично берут на себя такую ответственность и, к примеру, несколько раз в год выезжают в различные образовательные учреждения. Однако в силу своей разовости такие акции остаются незамеченными. При грамотном же подходе работа с болельщиками должна вестись непрерывно и преследовать две цели: благородная забота о ближнем (в нашем случае – «вложение» в детей, их воспитание и образование) и улучшение и поддержание положительного имиджа бренда, что в итоге неизбежно приведёт к заполняемости стадионов и финансовому притоку.

Список литературы:

1. Бердин А.Э. Факторы экономической конкурентоспособности профессионального футбольного клуба / А.Э. Бердин // Актуальные проблемы экономики и управления, 2016. – № 2. – С. 3-9.
2. Лебедь А.Д. Становление футбольного клуба как бренда на примере ФК «Спартак» / А.Д. Лебедь // Бизнес. Общество. Власть, 2014. – № 18. – С. 36-46.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Поваляев Антон Евгеньевич
студент направления подготовки 38.03.01 Экономика,
филиал Кубанского государственного университета в г. Армавире,
РФ, г. Армавир
E-mail: povalyaev-1998@mail.ru

Полоскова Юлия Александровна
студент направления подготовки 38.03.01 Экономика,
филиал Кубанского государственного университета в г. Армавире,
РФ, г. Армавир
E-mail: poloskova97@mail.ru

Кабачевкая Елена Анатольевна
доцент, канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и менеджмента
филиал Кубанского государственного университета в г. Армавире,
РФ, г. Армавир
E-mail: elena_kabachevskaya@mail.ru

INTERNATIONAL MARKETING

Anton Povalyaev
student of training 38.03.01 Economics
Kuban state University branch in Armavir,
Russia, Armavir

Yulia Poloskova
student of training 38.03.01 Economics
Kuban state University branch in Armavir,
Russia, Armavir

Elena Kabachevskaya
candidate of economic Sciences, Associate Professor,
Department of Economics and management
"Kuban state University" branch in Armavir,
Russia, Armavir

АННОТАЦИЯ

Цель данной статьи – дать определение международного маркетинга, изучить сущность маркетинга, исследовать и описать факторы, влияющие на проведение маркетинговых исследований.

Методы исследования: анализ, наблюдение, сравнительный.

Результат: Проведенный анализ показал, что международная маркетинговая сфера претерпела значительное распространение в последние годы, о чем свидетельствует постоянное совершенствование, повышение качества и широкое тематическое освещение международного маркетинга.

Вывод: международное маркетинговое исследование – это систематическая разработка, сбор, анализ информации, относящейся к конкретному маркетинговому решению, стоящему перед компанией, работающей на международном уровне. Особенностями международного маркетинга являются национальные различия между странами, обусловленные политическими, правовыми, экономическими, социальными и культурными различиями, а также сопоставимость результатов исследований, обусловленная этими различиями.

ABSTRACT

The purpose of this article is to define international marketing, study the essence of marketing, and research and describe the factors that influence marketing research.

Research methods: analysis, monographic and general scientific.

Result: The analysis showed that the international marketing sphere has undergone significant spread in recent years. This is evidenced by continuous improvement, quality improvement and wide thematic coverage of international marketing.

Conclusion: international marketing research is a systematic development, collection, analysis of information related to a specific marketing solution facing a company operating internationally. International marketing has some characteristics, such as national differences between countries due to political, legal, economic, social and cultural differences, as well as the comparability of research results due to these differences.

Ключевые слова: международный маркетинг; малый бизнес; средний бизнес; прибыль.

Keywords: international marketing; small business; medium business; profit.

Благодаря прогрессу в области технологий, бизнес может быть разветвлен и соединен между двумя сторонами в разных частях мира. Достижения в области технологий, связи, транспорта позволяют вести бизнес в мировом масштабе. По данным ВТО, объем международной торговли товарами с 1951-2010 гг. увеличился в 33 раза. Чтобы соответствовать требованиям ведения бизнеса в мировом масштабе, важно, чтобы владельцы бизнеса узнали о международном маркетинге.

Международный маркетинг – осуществление предпринимательской деятельности, предназначенной для планирования, ценообразования, продвижения и направления потока товаров и услуг компании потребителям в более чем одной стране с целью получения прибыли [1]. Различием внутреннего и международного маркетинга является осуществление маркетинговой деятельности последнего в рамках различных стран.

Основные цели международного маркетинга: укреплять свободную торговлю на глобальном уровне и пытаться объединить все страны для цели торговли; усиление глобализации путем интеграции экономик различных стран; достижение мира во всем мире путем развития торговых отношений между различными странами; оказывать помощь развивающимся странам в их экономическом и промышленном росте путем приглашения их на международный рынок, устраняя тем самым разрыв между развитыми и развивающимися странами; стимулировать экспорт и импорт товаров в глобальном масштабе и распределить прибыль между всеми странами-участницами [1]. Главная цель маркетинга – получение и рост прибыли.

Решение о переходе на международный уровень является очень важным шагом, ведь каждый бизнес должен пройти на том или ином этапе свой путь. Принятие данного решения впоследствии может привести либо к росту бизнеса, либо к его закрытию. По сравнению с внутренним маркетингом, международный маркетинг имеет свой собственный набор проблем, к которым можно отнести: наличие конкуренции; юридические ограничения; государственный контроль; экологические факторы и т. д.

Деятельность международных маркетологов определена их адаптацией к уже существующим условиям, осуществлению деятельности в стране с заранее разработанными вариантами событий. Это позволяет минимизировать возможные затраты и убытки проводимой работы по продвижению продукции. Любое предприятие может выйти на международную торговую арену, используя интернет. Все, что необходимо для достижения успеха – это проработанный до деталей бизнес-план, маркетинговая стратегия и надежная система для лидогенерации.

На начало 2020 г. более 4,5 млрд людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 млрд. Почти 60 % мирового населения использует онлайн, и есть все основания полагать, что уже к середине года половина всех людей на планете будут пользоваться соцсетями. В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 млн человек, или 81 % населения [5].

Примерно три четверти интернет-пользователей в мире в возрасте от 16 до 64 лет ежемесячно покупают что-то онлайн. По сведениям GlobalWebIndex, самый высокий уровень проникновения электронной коммерции – среди онлайн-аудитории в Индонезии, Таиланде и Польше. В России покупки онлайн за последний месяц совершили 60 % пользователей интернета [4]. Можно отметить, что экономическое развитие не является основным фактором, определяющим использование e-commerce. Фактором торможения является наличие языковых версий на сайтах и учет культурных предпочтений местных покупателей. Покупки в интернете чаще совершают с мобильного телефона. Выбор зависит от типа товара и обстоятельств.

По данным Statista расходы на онлайн-шопинг в мире значительно выросли в 2019 г. Самая крупная категория расходов интернет-пользователей – путешествия. Глобальный годовой доход в этой категории вырос примерно на 8 % и составил почти 1,19 трлн долларов США [3]. Заметнее всего среди категорий интернет-покупок выросла:

- «Мебель и бытовая техника»: в 2019 г. глобальный доход от онлайн-покупок в этой категории составил 316,7 млрд долларов, что на 19 % больше, чем в 2018 г.;
- «Мода и красота», «Электроника и физические носители данных»: доходы от онлайн-продаж в обеих категориях увеличились на 18 % за 2019 г.

На глобальном уровне среднестатистический онлайн-пользователь теперь тратит почти 500 долларов на онлайн-покупки потребительских товаров каждый год. Хотя, по данным Statista, значение существенно отличается в разных странах – от 1441 доллара на человека в Южной Корее до 20 долларов на человека в Филиппинах. Россияне тратят онлайн 190 долларов в год на человека. При этом самая большая категория онлайн-расходов у россиян – «Путешествия» (24 млрд долларов). Самый большой рост отмечается в категории «Мода и красота» – россияне потратили на товары из этой категории онлайн на 10 % больше, чем за год до этого.

Главная причина, по которой большинство компаний терпят неудачу, заключается в том, что не проводят исследования рынка заранее. Есть множество стран, которые не позволяют импортировать на свою территорию определенные продукты питания, растения или технологии. Первый шаг к созданию идеальной маркетинговой стратегии – это выяснение целевых клиентов – любой иностранный гражданин [2]. Привычки и предпочтения потребителей в другой стране могут значительно отличаться от того, с чем компания в настоящее время имеете дело. Следует провести углубленный опрос потенциальных потребителей и маркетинговое исследование зарубежной страны, в которой планируется осуществление маркетинга. Основой маркетинговой стратегии является изучение культуры, убеждений населения определенной территории. Разработка международного маркетингового плана может быть сложной задачей, особенно для малого и среднего бизнеса. Чтобы запустить успешную кампанию, потребуется значительный бюджет, команда высококвалифицированных экспертов, разработка стратегии собственного бренда, регулярная оценка и оптимизация маркетинговой стратегии, гибкости партнерских отношений.

В заключение следует отметить, что технологии открывают миру новые возможности. Барьеры, препятствующие международному маркетингу, с каждым днем становятся все меньше. Продукты и услуги могут быть эффективно проданы из одной страны в другую без особых проблем. Чтобы добиться успеха, необходимо убедиться, что компания разработала эффективную стратегию, которая постепенно, но эффективно охватывала бы международную аудиторию, регион за регионом или страну за страной. Кроме того, необходимо осуществлять тщательный контроль за результатами осуществления запланированных действий.

Список литературы:

1. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. – URL: https://urait.ru/bcode/425233 (дата обращения: 19.05.2020). – Режим доступа: для зарегистрир. Ползователей. – Текст: электронный.
2. Деньгов В.В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов / В.В. Деньгов. – 4-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 410 с. – URL: https://urait.ru/bcode/450344 (дата обращения: 19.05.2020). – Текст: электронный.
3. Информационный портал Statista. [сайт]. – URL: https://www.statista.com/. Заглавие с экрана (дата обращения: 10.05.2020). – Текст: электронный.
4. Информационный портал GlobalWebIndex. [сайт]. – URL: https://www.globalwebindex.com/. Заглавие с экрана (дата обращения: 14.05.2020). – Текст: электронный.
5. Информационный портал Digital 2020. [сайт]. – URL: https://wearesocial.com/digital-2020. Заглавие с экрана (дата обращения: 14.05.2020). – Текст: электронный.

СЕКЦИЯ

«МЕНЕДЖМЕНТ»

ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ И РЕСУРСОВ ПО ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Горшенина Дарья Владимировна
студент,
кафедра управления персоналом, сервиса и туризма,
Оренбургский государственный университет,
РФ, г. Оренбург
E-mail: gorsheninadarya1997@gmail.com

ASSESSMENT AND ANALYSIS OF ELECTRONIC PUBLICATIONS AND RESOURCES IN THE ORENBURG REGION

Daria Gorshenina
student,
Department of personnel management, service and tourism,
Orenburg State University,
Russia, Orenburg

АННОТАЦИЯ

Целью написания статьи является анализ и оценка электронных изданий и ресурсов по туристическим ресурсам Оренбургской области. Автором было проведено исследование пяти электронных ресурсов, содержащих информацию о туристических объектах области. По итогам исследования был сделан вывод, что в Оренбургской области недостаточно электронных ресурсов, рассказывающих о туристических объектах региона.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze and evaluate electronic publications and resources on tourist resources of the Orenburg region. The author conducted a study of five electronic resources containing information about tourist sites in the region. According to the results of the study, it was concluded that there are not enough electronic resources in the Orenburg region that tell about tourist sites in the region.

Ключевые слова: электронные издания, Оренбургская область, туристические ресурсы.

Keywords: electronic publications, Orenburg region, tourist resources.

На сегодняшний день, туризм в Оренбургской области является одной из главных задач для работы. Для его развития издаются печатные издания и электронные порталы о туристических ресурсах региона. К сожалению, на просторах сети Интернет можно найти не так много электронных порталов о туристических объектах и достопримечательностях.

Министерство экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области активно работает над развитием внутреннего туризма в Оренбуржье. Проводятся различные конкурсы молодежных проектов по развитию туризма в области. Все результаты своей деятельности они транслируют на официальном сайте.

Таблица 1.

Электронные ресурсы туристических объектов Оренбургской области

Вид ресурса	Наименование ресурса	Вид туристических ресурсов	Количество разделов
Официальный сайт	Министерство экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области [2]	Культурные и природные.	13
Информационный портал	Туризм и отдых в Оренбургской области [4]	Культурные, природные, инфраструктура.	7
Информационный портал	Ураловед [5]	Природные и культурные.	10
Информационный портал	Наш Урал [3]	Культурные и природные.	9
Информационный портал	Tripadvisor [1]	Культурные, инфраструктура.	12

Таким образом, в Оренбургской области можно посетить 4 информационных портала о туристических объектах и официальный сайт министерства по туризму.

1. Официальный сайт министерства экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области включает в себя 13 разделов: Министерство, стратегии и программы, национальные проекты, проекты нормативно-правовых актов, нормативные правовые акты, конкурсы, государственная гражданская служба, противодействующие коррупции, государственные услуги, ссылки. В основном на официальном сайте министерства много информации по экономическому состоянию и стратегии развития экономики Оренбургской области. Но также здесь можно найти списки культурных и природных объектов Оренбуржья. Кроме того, министерство ежегодно проводит конкурс на молодежные проекты по развитию Оренбургской области среди студентов, учеников школ и предпринимателей.

2. Информационный портал «Туризм и отдых в Оренбургской области» включает в себя историко-культурные, паломнические, экологические, оздоровительные и экстремальные туристические ресурсы. В каждой категории дается список всех туристических объектов, их описание, координаты и маршрут. Портал поделен на 7 разделов: Оренбургская область, туриндустрия, объекты туризма, гостиницы, отдых и развлечения, медиа, транспорт. В разделе «Оренбургская область» дается полное описание региона, его история, карта, а также унифицированный туристский паспорт. Раздел «Туриндустрия» дает полный перечень туристических фирм, маршрутов и экскурсий, проводимых на территории области. В разделах «Объекты туризма», «Гостиницы», «Отдых и развлечения» турист найдет перечь туристических объектов, которые можно посетить, список гостиниц и мест развлечения, где можно переночевать и весело провести время. В разделе «Медиа» представлены коллекции фото, видео, интервью, статей, а также виртуальные туры и журналы о туризме. В разделе «Транспорт» турист ознакомится с транспортной инфраструктурой: автотранспорт, ж/д вокзалы, автовокзалы, аэропорт и прокат автомобилей.

3. Информационный портал «Ураловед» располагает информацией о туристических объектах по всему Уралу, то есть Свердловская, Оренбургская,

Курганская, Челябинская и Тюменская области, Пермский край, Республика Башкортостан и Север Урала. Портал включает в себя разделы: места, карта, события, природа, история, искусство, обзоры и наши книги. В разделе «Места» находится перечень достопримечательные места Урала и населенные пункты. В разделе «карта» располагается непосредственно карта Урала, с намеченными на ней туристическими объектами. В разделе «события» можно узнать последние новости, анонсы и путешествия. Раздел «Природа» включает статьи натуралистов, проблем современности и геологии. Раздел «История» включает коллекцию старых фотографий и саму статью об истории Урала. В разделе «Искусство» можно найти коллекцию экспонатов и картин Урала. Раздел «Обзоры» представляется журналистские статьи об туристических ресурсах. А в разделе «Наши книги» представлены печатные издания о туристических объектах Урала.

4. Информационный портал «Наш Урал» также как и предыдущий портал включает туристические ресурсы всего Приволжского федерального округа. Необходимо отметить, что информация на сайте представлена на трех официальных языках: английский, немецкий и русский. Портал состоит из разделов: достопримечательности, столицы, карты, афиша, маршруты, книги, статьи и уральское. В разделе «Достопримечательности» можно найти статьи «Куда съездить на выходные», где в алфавитном порядке располагаются все туристические объекты, «16 самых популярных», где приведен топ популярных объектов, и карту достопримечательностей, где отмечены все объекты. Раздел «Столица» включает в себя 10 областных центров. На каждой страницы города размещены разделы: история, прогулки с детьми, новости, достопримечательности, подарки, музеи, события и где поесть. В разделе «Карты» располагается электронная карта Урала и маршруты до туристических объектов. Раздел «Афиша» располагает последние новости на Урале. В разделе «Маршруты» турист найдет уже существующие маршруты других туристов, которые делятся своими знаниями. Раздел «Книги» располагает перечнем печатных изданий об Урале. В разделе «Статьи» читатель найдет журналистские статьи на разные

тематики, в том числе исторические. Раздел «Уральское» включает разделы: подарки, фотографы, кухня, художники и охота.

5. Информационный портал «Tripadvisor» является очень популярным поисковым порталом, как в России, так и за рубежом, так как включает в себя информацию не только об объектах в России, но и в других странах мира. Портал включает в себя разделы: памятники и статуи, культурные объекты и достопримечательности, церкви и соборы, арены и стадионы, архитектурные достопримечательности, исторические достопримечательности, священные места и религиозные достопримечательности, исторические места для прогулок, прогулки по живописной местности, смотровые площадки и башни, мосты, фермы. В каждом разделе представлен перечень туристических объектов, и у каждого есть отзывы туристов и их оценка, которые доступны для других посетителей портала. Также на портале можно найти такой же перечень ресторанов, отелей, круизов и мест развлечений.

Таблица 2.

Анализ электронных ресурсов Оренбургской области

Наименование издания	Преимущество издания	Недостаток издания
Официальный сайт Министерства экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области	Официальный сайт располагает достоверной и точной информацией об объектах.	Официальный сайт располагает только перечнем туристических ресурсов Оренбургской области и не дает никакой характеристики, а также сайт включает больше информации об экономики области.
Информационный портал «Туризм и отдых в Оренбургской области»	Портал располагает огромным количеством информации непосредственно об туристических объектах, а также об инфраструктуре области.	Недостатком может служит лишь некоторые недостатки в оформлении сайта.
Информационный портал «Ураловед»	Портал имеет большое количество информации об объектах, также можно просмотреть карту и построить к ним маршрут.	Недостаток портала в том, что он включает информацию по разным городам Урала.

Окончание таблицы 2.

Наименование издания	Преимущество издания	Недостаток издания
Информационный портал «Наш Урал»	Портал располагает большим количеством информации о туристических объектах, советов от путешественников. А также огромным плюсом является возможность просмотра сайта на 3 языках.	Недостаток портала в том, что он включает информацию по разным городам Урала.
Информационный портал «Tripadvisor»	Портал включает в себя большое количество туристических объектов разных категорий, оценку и отзывы о нем.	Недостатком является лишь отсутствие полной информацией об туристическом объекте.

Таким образом, в Оренбургской области турист может найти, как минимум пять электронных ресурсов для планирования своего отдыха. Все они располагают информацией о туристических объектах, а также о инфраструктуре отдельного города, что делает их удобными для создания тура.

Список литературы:

1. Сайт «Tripadvisor» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/ (дата обращения: 07.05.2020).
2. Сайт «Министерство экономического развития, инвестиций, туризма и внешних связей Оренбургской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.oreneconomy.ru/ (дата обращения: 21.04.20).
3. Сайт «Наш Урал». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: https://nashural.ru/ (дата обращения: 07.05.2020).
4. Сайт «Туризм и отдых в Оренбургской области» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://oren-turizm.ru/edition/view?id=9 (дата обращения: 29.04.2020).
5. Сайт «Ураловед» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: https://uraloved.ru/ (дата обращения: 07.05.2020).

АНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ, РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ НЕФТИ

Дубровин Константин Павлович
студент,
кафедра менеджмента факультета заочного обучения,
ФГБОУ ВО «Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д.Н. Прянишникова»,
РФ, г. Пермь
E-mail: Mark.avreliy.2013@mail.ru

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

Проблемы компаний, работающих на рынке нефти, были недостаточно изучены, поэтому они обратились к Школе культуры. Появление Школы культуры определялось тем, что крупные корпорации осознали, что потенциал индивидов – их сотрудников и социальных групп, ими образуемых, является важнейшим ресурсом, который необходимо научиться капитализировать для повышения эффективности бизнеса. Это положило начало новой концепции управления трудовым коллективом через его идейное вдохновение, внедрение конструктивных принципов поведения, ценностей, традиций и другие методы и инструменты социального воздействия. Еще одной определяющей задачей, которая рассматривалась в контексте данных исследований, была задача повышения эффективности взаимодействия с партнерами компании, достижение долгосрочных, надежных взаимовыгодных отношений. Теоретико-методологическим результатом исследований Школы культуры и близких к данной школе исследований стало формирование теории организационной культуры, как отдельного научного направления, объединяющего все исследования в данной области [1].

Одним из важнейших практических результатов развития теории организационной культуры стало обоснование необходимости рассмотрения внутренней среды компании с позиций корпоративной культуры, а управления

компанией – с позиций ее совершенствования. Идея оказалась весьма полезной для ТНК, поскольку помогала более гибко и одновременно четко формировать и поддерживать внутренние и внешние стандарты организации, что, помимо всего прочего, требовалось для продвижения бренда на международном уровне.

С нормативных позиций корпоративная культура представляет собой пакет социально значимых норм, образцов поведения, общепринятых или ожидаемых схем поступков и действий работников организации. В общем виде под корпоративной культурой сегодня понимают систему ценностей, убеждений, верований, представлений, ожиданий, символов, а также действующих принципов, норм поведения, традиций, ритуалов и т. д., имеющихся в организации и принимаемых большинством ее сотрудников.

ПАО «Лукойл» – одна из крупнейших вертикально интегрированных нефтегазовых компаний в мире, на долю которой приходится более 2% мировой добычи нефти и около 1% доказанных запасов углеводородов.

Обладая полным производственным циклом, компания полностью контролирует всю производственную цепочку – от добычи нефти и газа до сбыта нефтепродуктов. Более 110 тысяч человек объединяют свои усилия и талант, чтобы обеспечить компании передовые позиции на рынке.

Миссия компания заключается в том, чтобы обратить энергию природных ресурсов на благо прогресса и человека. Лукойл считает своей целью создание новой стоимости, поддержание высокой прибыльности и стабильности своего бизнеса, обеспечение акционеров высоким доходом на инвестированный капитал путем повышения стоимости активов компании и выплаты денежных дивидендов.

Основополагающими корпоративными ценностями Компании являются:

- эффективность;
- персонал;
- экологичность;
- социальная ответственность;
- партнерство;
- нравственность.

В основе корпоративной культуры компании лежит «Кодекс деловой этики», где отражены все основные направления. Большое внимание уделяется отношениям с акционерами, инвесторами, работниками, деловыми партнерами, с государственными органами и общественными организациями.

Исходя из информации на сайте компании, издается множество газет и журналов, например, «Нефтяные ведомости», и др.

Персонал Компании является ее ценным ресурсом. Компания стремится создать в коллективах такую обстановку, которая способствует раскрытию лучших профессиональных и человеческих качеств работников. В компании обеспечено реальное равноправие работников, которым предоставлены равные возможности реализовать свой трудовой и творческий потенциал. Лукойл нуждается в высоком профессионализме своих работников и содействует его развитию. Она создает все условия для тех, кто небезразличен к уровню своей профессиональной подготовки, не стоит на месте и готов, идя в ногу со временем, осваивать новые знания и технологии, новые формы организации труда. Компания развивает инновационные способности работников, формирует условия для обмена и распространения передового опыта, новых знаний, новаторских идей, проектов и разработок.

Сильной стороной Лукойла является мощный корпоративный дух, объединяющий в целостную команду разных людей – от руководителей компании до рядового работника, – стремящихся достичь единой цели и определяющих общие пути ее достижения.

В компании существует множество различных ритуалов и традиций:

- принятие в команду профессионалов;
- конкурсы молодежных научно-технических разработок и конференции молодых специалистов;
- конкурсы профессионального мастерства;
- поощрения и награды;
- культурно-спортивные мероприятия;

Также на сайте компании подробно отражена история бренда «Лукойл», начиная с первых товарных знаков, заканчивая новым фирменным стилем. Слоган компании – «всегда в движении» [2].

Результаты анализа корпоративной культуры ПАО «Лукойл» отражены в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ корпоративной культуры ПАО «Лукойл»

Основные группы элементов корпоративной культуры	**Элементы корпоративной культуры**
1. Философия фирмы	миссия
	ценности
	принципы
2. Ценностно-нормативная культура	«Кодекс деловой этики» и функционирующая на его основе «Комиссия по деловой этике»
	различные документы, отражающие основные положения Компании
3. Культура внутренних коммуникаций	корпоративные СМИ
4. Социально-психологическая культура	социально-психологический климат
	система стимулирования и мотивирования работы
	обучение и развитие персонала
5. Событийная культура	праздники, конкурсы, фестивали
6. Культура внешней идентификации	фирменный стиль
	товарный знак, логотип
	слоган

В результате анализа можно выделить следующие преимущества недостатки.

Преимущества:

- большая часть групп элементов корпоративной культуры присутствует и отражена;
- делается акцент на развитие и обучение персонала. Об этом говорит большое количество выставленных на сайте Компании книг, буклетов, справочников, имеющих обучающий и познавательный характер.

Недостатки:

- разрозненный характер местонахождения групп элементов корпоративной культуры, часть элементов находится в «Кодексе деловой этики», другая часть – на сайте компании;
- не понятен характер отношений персонала с руководством: возможно ли их непосредственное общение, обмен идеями, регулярные встречи и т. п. либо руководство имеет недосягаемый характер;
- компания не делает акцент на инновационное развитие, что, безусловно, важно для современной нефтяной компании.

Список литературы:

1. Каменская В.Г. Социально-психологические основы управленческой деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2019. – 155 с.
2. ПАО «Лукойл», «Кодекс деловой этики» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.lukoil.ru/materials/doc/documents/lukoil_corp_code.pdf.
3. Русецкая О.В., Трофимова Л.А., Песоцкая Е.В. Теория организации: Учебник для академического бакалавриата. - М.: Издательство Юрайт, 2019. – 391 с.

ЭВОЛЮЦИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА КАК ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Кирьянова Екатерина Михайловна
студент, кафедра менеджмента,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: katyshka_373@mail.ru

Герасимова Елена Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры менеджмента,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск

Клиентоориентированный подход применяется в России относительно недавно, между тем очень быстро развивается во многих отраслях, где происходит непосредственное взаимодействие с потребителем.

Для того, чтобы разобраться в понятии клиентоориентированного подхода и проанализировать его эволюцию необходимо обратиться к источникам его возникновения.

Еще в начале 19 в. Стронг (1925 г) подчеркивал, что личные стратегии продаж должны быть направлены на обеспечение удовлетворенности клиентов, а также заказов на покупку [5, с. 75-86]. Несмотря на многочисленные упоминания о преимуществах клиентоориентированного подхода в тот период в зарубежной литературе отсутствовали эмпирические исследования по оценке факторов, влияющих на эффективность клиентоориентированного подхода, его влияния на продажи.

Первое серьезное исследование применения клиентоориентированного подхода было реализовано Робертом Саксом, Бартоном Вайтсом в 1982 году. Ученые исследовали влияние степени вовлеченности продавца на эффективность клиентоориентированного подхода, путем выявления закономерности роста продаж и поведением менеджера по продажам. Кроме того, было изучено влияние политики компании, которая способствовала развитию клиентоориентированного подхода среди персонала. Исследование показало, что

использование ориентированных на клиента продаж связано со способностью продавцов помогать своим клиентам и качеством отношений между клиентом и продавцом.

Клиентоориентированный подход начинает свое развитие на базе концепции «маркетинга взаимоотношений». Л. Берии в середине 80-х гг. впервые ввел в обиход понятие «маркетинга взаимоотношений», им же была определена концепция такого подхода, в основе которой лежит «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними» [2, с. 25-38].

Изначально отношения с клиентами в рамках данной концепции предлагалось выстраивать и удерживать с помощью различных баз данных, на основании данных которой было возможно осуществлять послепродажное обслуживание, направленное на удержание, поддержание контакта после совершения покупки.

Позже концепция «маркетинга отношений» была расширена и появилось более глубокое понятие, основой маркетинга становится развитие долговременных отношений с клиентами, удержание фокуса на их потребностях.

Курт Додж и Е. Кломпмэйкер (1976) вносят свой вклад в развитие «маркетинга отношений», связывая маркетинговую концепцию с поведением персонала. В маркетинговой концепции все части организации ориентированы на решение проблем клиентов и учет потребностей рынка. Торговый персонал больше не ориентируется исключительно на увеличении объема продаж; скорее реальные потребности клиента становятся основой маркетинга. Тогда же сформулирован и основной постулат маркетинга: «Профессионал продавец не задается вопросом: «Что я могу продать этому человеку?» но вместо этого спрашивает: «Как я могу лучше всего решить эти проблемы человека?» [3]. Таким образом, уже на этом этапе мы можем сделать вывод о необходимости реализации клиентоориентированного подхода на всех уровнях управления компании и существенном влиянии персонала на реализацию данной концепции во взаимоотношениях с клиентами.

Ф. Котлер внес существенный вклад в развитие клиентоориентированного подхода в маркетинге. Уже в 80-х годах, называя «маркетинг взаимоотношений» краеугольным камнем маркетинговой мысли, делал акцент на том, что такой подход должен быть комплексным и общекорпоративным, в котором вся деятельность фирмы направлена на обеспечение удовлетворения клиента и установление с ним взаимовыгодных, долгосрочных отношений. Ф. Котлером был сделан акцент, что концепция развития взаимоотношений должна быть применена не только в отношении клиентов, но также и других контактных и важных для бизнеса аудиторий, таких как партнеры, поставщики, дистрибьюторы и т. д [1].

Авторы делают акцент на связи клиентоориентированного подхода с конкурентоспособностью компаний, говоря о том, что в конкурентной борьбе побеждают те, кто способны определить потребности целевого рынка и адаптировать себя, чтобы удовлетворить эти потребности лучше, чем конкуренты.

Далее рассмотрим существующие подходы к определению понятия клиентоориентированности.

Нами было выделено три модели, позволяющие классифицировать подходы к определению клиентоориентированного подхода.

Анализ существующих определений понятия «клиентоориентированный подход» представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Анализ существующих определений понятия «клиентоориентированный подход»

Модель	Автор	Определение
Поведенческая	Роберт Сакс, Бартон Вайтс, 1982 [4, с. 343-351]	Способ ведения бизнеса со стороны персонала по продажам. Помощь в принятии решения о покупке, путем удовлетворения потребности клиентов. Продавцы с высокой степенью ориентации на клиента участвуют в действиях, направленных на повышение долгосрочной удовлетворенности клиентов. Избегание поведения, которое может привести к неудовлетворенности клиентов.
	Хенник Зурау, 2004	Ориентация на клиента. Понимание необходимости ориентации на потребности клиента при обслуживании, основанная на специальных знаниях и полномочиями в принятии решения

Окончание таблицы 1.

Модель	Автор	Определение
Ценностная	Питерс, Вотерманн, 1982	Стремление к близости потребностям клиента. Повышенное внимание сотрудников к сервису и качеству продукта или услуг активный сбор и анализ информации о потребностях клиента
	Нарвер, Слейтер 1990	Ориентация на клиента. Создание организационной культуры, в рамках которой сотрудники заинтересованы в поиске путей понимания потребностей клиента. Изучение всего канала распределения и его оптимизация для создания устойчивой ценности для потребителя.
	Д.Фарлей, Вебстер, 1993	Сформированные убеждения сотрудников компании и соответствующие принципы ведения бизнеса, в том числе и реализованных в организационной культуре, согласно которым интересы клиентов стоят выше интересов других стейкхолдеров, что приводит к увеличению прибыли в перспективе
Стратегическая	Ламбен, 2007	Ориентация на клиента. Усилия компании по изучению потребностей потребителей, созданию ценности для них и развитию навыков предугадывать новые покупательские проблемы
	Раукерт, 1992	Рыночная ориентация (market orientation) Сбор и использование информации о потребностях клиентов; разработка стратегии с учетом клиентских предпочтений; реализация данной стратегии, с реакцией на нужды и потребности клиентов

Все, выше перечисленные источники, дают четкую, немного различную, но все-таки схожую по своему содержанию трактовку понятия клиентоориентированности организации, проявляющуюся в привлечении клиентов за счет изучения их потребностей, желаний, где итогом является дополнительное извлечение прибыли.

Таким образом, мы приходим к выводу, что клиентоориентированность является межфункциональным процессом, который охватывает все уровни управления и реализуется через организационную культуру. Клиенто-ориентированный подход реализуетсся через непосредственное взаимодействие с клиентом, сбор и работу с личными данными клиентов, адаптацию продукта или услуги к потребностям, разработку стратегии и наделение полномочиями. Именно такой комплексный подход дает возможность достичь высоких показателей обслуживания клиентов, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли компании.

Далее необходимо проследить взаимосвязь клиентоориентированного подхода с выстраиванием стратегии развития компании. Как было отмечено выше, клиентоориентированный подход реализуется, в том числе через стратегию организации.

В связи со спецификой сферы услуг и необходимостью реализации клиентоориентированного подхода на уровне стратегического развития, уточним понятие клиентоориентированного подхода. Клиентоориентированный подход компании сферы услуг - это особый вид стратегического управления компанией, реализованный через все уровни управления компании и ее организационную культуру в процесс создания ценности услуг таким образом, чтобы через понимание и удовлетворение потребностей клиентов добиться их приверженности.

Несмотря на то, что клиентоориентированный подход реализуется на всех уровнях, но наиболее важным остается качество работы персонала, для которого разрабатываются стандарты, системы мотивации, обучения и оценки, программы лояльности.

Представляется, что в клиентоориентированной компании необходимо выстраивать отношения, направленные на удовлетворение потребностей и внутри компании, персонал является «внутренним клиентам», руководство должно стремиться к доверительным отношениям и созданию комфортных условия труда. Такие же отношения выстраиваются и с посредниками и партнерами.

Таким образом, клиентоориентированный подход лежит в основе маркетинга, данная концепция развивалась в зарубежных исследованиях уже с начала 19 в., в России с началом развития рыночных отношений.

За последнее десятилетие концепция клиентоориентированного подхода в стратегии организации претерпела существенное развитие. Если за рубежом концепция клиентоориентированности развивается уже более ста лет, то в России уровень развития маркетинга отстает на десятки лет. Между тем сегодня все большее распространение получает клиентоориентированное стратегическое

управление, причем, как всегда в своей уникальной для российской действительности, плоскости.

Инновации в данной области развиваются в нескольких направлениях. В первую очередь они связаны с развитием информационных технологий и коммуникационных каналов.

Для того, чтобы быть клиентоориентированным, сервисное предприятие должно, прежде всего, знать потребности своих клиентов. А для этого нужно создать информационную систему, которая бы формировала, систематизировала, сохраняла и оперативно предоставляла данные о клиентах. В современной практике ведущих предприятий мира широко используются такие инновационных системы управления взаимоотношениями с клиентами, как Business Intelligence, Customer Synchronized Relationship Planning, Employee experience management, Customer Intelligence, Customer relationship management, Enterprise feedback management и т. д. Весь мировой опыт управления взаимоотношениями с клиентами, который по-разному используется предприятиями, может быть собран в одну сложную многоуровневую систему, которую можно эффективно применять для интеграции, выше описанных систем, в бизнес-процессы предприятия сферы услуг.

Еще одним инновационных путем развития можно считать развитие самой концепции клиентоориентированного подхода в стратегическом управлении. В работе под клиентоориентированным подходом в сфере услуг автор понимает комплексный метод управления конкурентными преимуществами предприятий на основе анализа состояния и развития рынка, уровня сегментированного спроса с учетом потребностей клиента на всех этапах жизненного цикла оказания услуги.

Рисунок 1. Компоненты клиентоориентированного подхода

На основании изучения мирового опыта и современных тенденций развития, анализа цели, задач, сущности функций и ожидаемых результатов применения клиентоориентированного подхода с учетом специфики сферы услуг автором предложена организационно-функциональная модель клиентоориентированного подхода для предприятий сферы услуг.

В разработанной модели выделены три ключевые, взаимосвязанные компоненты:

- клиентоориентированная стратегия;
- система учета и мониторинга потребностей клиента;
- многофункциональный сервис.

Процесс, обеспечивающий клиентоориентированный подход должен реализовываться на трех этапах взаимодействия предприятия с клиентом: период создания и реализации услуги, период продажи и послепродажный период. Каждый предыдущий этап должен быть нацелен на перспективу взаимодействия на следующем этапе.

Таким образом, были определены основные направления инновационного развития клиентоориентированного подхода в стратегическом развитии. В первую очередь инновации лежат в плоскости:

- применения современных информационных систем в процессе взаимодействия с клиентом, для сбора и обработки информации и клиентам, их поведении, потребностях, особенностях обращения к услугам; коммуникации с клиентом, в том числе каналам коммуникации.
- интеграции лучших мировых практик управления в концепцию клиентоориентированного подхода: процессный подход, ИСО, TQM, менеджмент качества, ERP, CSRP, BSC и др. практики.

Список литературы:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг // СПб.: Вильямс. – 2002.
2. Berry L. Relationship Marketing / Berry L.L., Shostak G.L., Upah G. // Emerging Perspectives on ServicesMarketing. – 1983. – P. 25–38
3. Kurtz D.L., H.R. Dodge, and J.E. Klompmaker (1976), Professional Selling. Dallas: Business Publications Inc.
4. Robert Saxe and Barton A. Weitz The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople// Journal of Marketing Research, Vol. 19, No. 3 (Aug., 1982), pp. 343-351 URL: https://pdfs.semanticscholar.org/ea4a/7be156ecf2376524d69c0a33a75c32c2336b.pdf?_ga=2.235524609.1491247259.1589599465-832404533.1589599465
5. Strong E.K., Jr. Theories of Selling// Journal of Applied Psychology, 1925. 9 (January), - P. 75-86.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ

Кирьянова Екатерина Михайловна
студент, кафедра менеджмента,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: katyshka_373@mail.ru

Герасимова Елена Александровна
научный руководитель, канд. экон. наук,
доц. кафедры менеджмента,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск

Исследования показали, что в России на данный момент к клиентоориентирванным относят себя порядка 90% компаний, при этом только 3% потребителей считают также.

Следовательно, в первую очередь при выстраивании клиенто-ориентированной стратегии необходимо производить оценку эффективности ее реализации со стороны потребителей услуг.

Классической методикой оценки качества услуг является модель SERVQUAL (от англ. service quality), представленная в работе А. Парасурамана, В. Цайтамль и Л. Берри. В основе данной методики лежит утверждение, что качество – это сопоставление ожиданий клиента с уровнем предоставленной услуги [2, с. 41–50]. Другими словами, она основана на модели «ожидание минус восприятие».

В современном виде в модель включены следующие факторы, представленные на рисунке 1:

Осязаемость (tangibles)	• все физические предметы, которые используются в процессе предоставления услуги;
Надежность (reliability)	• оказание услуги вовремя, в точно отведенные сроки;
Отзывчивость (responsiveness)	• готовность персонала помочь;
Убедительность (assurance)	• компетентность персонала и его способность вызывать доверие
Эмпатия (empathy)	• внимание к клиентам

Рисунок 1. Модель оценки качества услуг SERVQUAL

Как видно из представленной модели, она включает в себя 3 фактора из 5, которые относятся к оценке персонала. Таким образом, в предоставлении услуг высокого качества персонал играет важную роль.

Мы рекомендуем при составлении анкеты учесть, что открытая форма вопросов будет более уместна для данного исследования, так как компания не просто хочет узнать мнение клиентов о своей работе, качестве товаров и услуг, но и ищет новые неудовлетворенные желания клиентов, чтобы исполнения их превратить в свои конкурентные преимущества.

В современном обществе есть много возможностей проводить опросы почти бесплатно для компании и удобным способом для клиентов, имеются в виду, опросы в социальных сетях и на других интернет ресурсах. У большинства компаний расходы на интернет входят в бюджет, поэтому дополнительных расходов для проведения опроса, таких как печать бланков, не будет. Для клиента пройти опрос дома, находясь в комфортном месте со смартфоном, лучший вариант, чем задерживаться в компании после покупки или получения услуги.

В свою очередь, необходимо определить факторы, влияющие на клиентоориентированность персонала.

Факторы, формирующие клиентоориентированность персонала, представлены на рисунке: в модели оценки клиентоориентированности персонала – модель COSE (Customer Orientation of Service Employees), разработанная зарубежными исследователями. Модель описывает факторы, формирующие клиентоориентированность персонала, и анализирует воздействие клиентоориентированности персонала на удовлетворенность потребителей, их впечатление от услуги и, как следствие, приверженность, удержание потребителей и т. д.

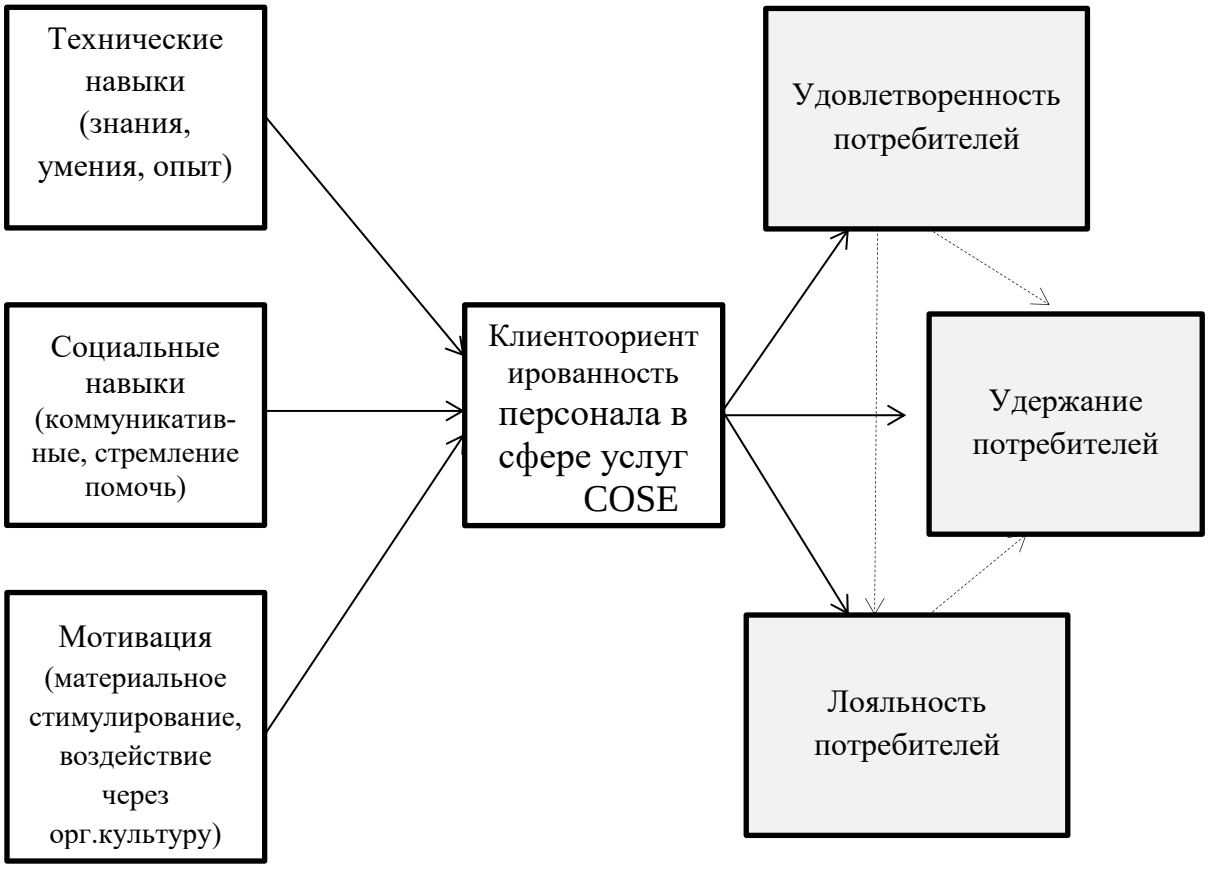


Рисунок 2. Модель COSE: факторы, формирующие клиентоориентированность персонала

Следует отметить, что ценности сотрудников являются базовой составляющей ориентации на клиента. При этом важна не только ценностная

ориентация сотрудников, непосредственно взаимодействующих с клиентами, но и общеорганизационная приверженность созданию ценности для клиентов.

Если говорить о методах измерения эффективности применения клиентоориентированного подхода, то специальных методик нет. Между тем можно опираться на методики соотношения объемов продаж до реализации клиентоориентированного подхода и после. Кроме того, на наш взгляд одним из наиболее применяемых может быть показатель лояльности клиентов к услугам компании.

Таблица 2.

Относительные показатели для оценки эффективности реализации клиентоориентированной стратегии

Показатель	Формула расчета	Идеальное значение
1. Коэффициент повторных покупок	Доля клиентов, совершающих повторные покупки или доля вернувшихся клиентов	0,8
2. Количество потерянных клиентов (%)	Показатель характеризующий долю клиентов, не совершающих покупки больше года.	0,1
3. Коэффициент удержания клиентов (%)	Соотношение количества клиентов, которые совершили повторную покупку в отчетном периоде, к общему числу клиентов, совершивших покупку в предыдущем периоде	0,3
4. Средняя частота посещения организации постоянными клиентами	Сколько раз в среднем за месяц/год (период определяется средними показателями частоты потребности обращения за услугой) постоянные клиенты обращаются за услугой	2-4

Еще одним инструментом оценки является метод лояльности клиентов NPS (Net Promoter Score, индекс чистой поддержки) - это простой способ оценки лояльности клиентов компании. В основе этого показателя лежит допущение, что лояльность клиента по отношению к компании складывается из:

- желания повторно обращаться в компанию за получением услуги;
- позитивного отношения к дополнительным покупкам (сопутствующие услуги, услуги смежных специалистов этой же компании и т. п.);
- рекомендации компании в кругу своих знакомых и друзей;
- честного и открытого отзыва об услугах компании.

Расчет индекса прост. Клиенту задается вопрос, насколько вероятно, что он будет рекомендовать услуги компании своим друзьям, знакомым, родственникам или коллегам. Оценка производится по шкале от 0 до 10. Далее в зависимости от балла, клиенты делятся на сторонников (promoters), нейтралов (neutral) и критиков (detractors).

В заключение проводится расчета: из количества промоутеров вычитают количество критиков и делят на общее количество участников опроса.

Такой метод несмотря на свою простату является достаточно показательным, необходимо использовать всю совокупность отзывов, обращаясь ко всем клиентам, так как есть риск субъективной оценки со стороны только недовольных клиентов или наоборот обратившихся с положительным отзывом.

Таким образом, чтобы получить наиболее точную и объективную оценку клиентоориентированности компании необходимо проводить анализ, используя показатели, полученные на основании данных, как от компании, так и от самих клиентов.

Для сбора информации от клиентов используют такие инструменты как анкетирование клиентов по итогам обслуживания, обзвон клиентов. Реализация отслеживания показателей эффективности реализации клиентоориентированного подхода возможна через специальные информационные системы ERP, специализированные на работе с клиентами CRM. Клиентской службой компании в объеме, необходимом для составления репрезентативной выборки, СМС-опросы, визиты тайных покупателей с последующим отчетом, анализ отзывов в социальных сетях, на форумах и сайте компании, проведение аудита работы сервисных служб по чек-листу (включает соблюдение бизнес-процесса, скриптов работы).

По итогам исследования экспертами дается заключение о совокупной оценке клиентоориентированности компании, и определяются основные направления по улучшению деятельности компании относительно ее ориентации на клиента.

Обобщая сказанное выше, мы приходим к выводу о том, что говорить о клиентоориентированности компании можно только после получения двух оценок: внутренней и внешней.

Внутренние показатели:

- выполнение стратегического плана;
- выполнение планов продаж/увеличение продаж после внедрения стратегии основанной на клиентоориентированном подходе;
- качество обслуживания;
- надежность и качество партнеров и поставщиков;
- соответствие стандартам сервиса и деятельности;
- выполнение плана обучения сотрудников;
- уровень лояльности и вовлеченности персонала;
- количество постоянных клиентов;
- количество жалоб от сотрудников и от клиентов;
- количество новых клиентов, которые пришли по рекомендации постоянных.

Внешние показатели:

- качество услуги;
- скорость выполнения заказа;
- дополнительные преимущества (бонусы, скидки);
- профессионализм сотрудников (вежливое обращение, консультирование);
- местонахождение, удобный проезд;
- график работы;
- отзывы в интернете;
- наличие обратной связи;
- наличие послепродажного сервиса, службы поддержки.

Список показателей может быть дополнен в зависимости от деятельности компании и от творческого подхода со стороны сотрудника, составляющего и контролирующего данный список. Например, в книге А. Зинкевича «Секреты

клиентоориентированности» автор предлагает провести аналогию с маркетинг-миксом и выделить 5 ключевых компонентов клиентоориентированности или 5К: продукт, персонал, сервис и процессы, правила и стандарты, отношения с клиентами [1, с. 42]. Таким образом, оценка руководства компании будет состоять из 5 частей, которые в свою очередь, разобьются на более подробные исчисляемые показатели.

Список литературы:

1. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности: руководство по приобретению преданных клиентов / Издательство AZ, 2016. – 42 с.
2. Parasuraman A.A., Zeitaml V., Berry L. Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research // The Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – No. 4. – P. 41–50

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Маршалкина Галина Андреевна
студент, кафедра менеджмента
Северо-Кавказский Федеральный университет
РФ, г. Ставрополь
E-mail: galindamarsh@mail.ru

IMPROVEMENT OF STRATEGIC MANAGEMENT OF PERSONNEL OF THE ORGANIZATION IN MODERN CONDITIONS

Galina Marshalkina
student, Department of Management
North Caucasus Federal University
Russia, Stavropol

АННОТАЦИЯ

В статье предоставлена информация о значении человеческих ресурсов в организации, указаны основные термины данной темы и их значение. Приведена схема стратегии управления персоналом. Здесь представлены результаты опроса сотрудников бюджетной организации в отношении корпоративной культуры. На основании данных ответов предложены варианты развития процесса управления персоналом.

ANNOTATION

The article provides information on the importance of human resources in the organization, indicates the main terms of this topic and their meaning. The outline of the personnel management strategy is given. Here are the results of a survey of employees of a budget organization regarding corporate culture. Based on these answers, options for the development of the personnel management process are proposed.

Ключевые слова: стратегия, управление персоналом, корпоративная культура, персонал.

Keywords: strategy, personnel management, corporate culture, personnel.

В основе процесса ведения деятельности, успешного развития, роста организации, а также её конкурентоспособности и долгосрочного существования лежат человеческие ресурсы и эффективность управления ними. Каждое предприятие нацелено на успех, однако, чтобы прийти к нему, нужно рационально применять человеческие ресурсы, потому что именно они представляют собой основной источник и движущую силу организационных изменений.

Изучая процесс управления персоналом, наиболее часто встречаются термины, представленные в соответствии с таблицей 1 [1].

Таблица 1.

Основные понятия в сфере управления персоналом

Термин	Определение
Человеческие ресурсы	трудоспособное население, являющееся материальной основой человеческого потенциала, который характеризует степень развития физических и духовных способностей человека.
Кадры	сотрудники, которые значатся в штатном расписании организации.
Персонал	совокупность наемных работников данной организации, выполняющих совершенно определенные задачи.
Кадровый потенциал	кадровый ресурс, которым располагает страна независимо от того, в какой степени используют его на данный момент.

Кадровый состав является наиболее важным ресурсом любой организации, при этом стоит отметить, что важность может быть различного уровня. Так в бюджетных предприятиях от работы сотрудников зависит качество функционирования не только внутренней структуры, но и социально-экономической системы города, региона и страны в целом [2].

Управление персоналом производится по определенной схеме, представленной в соответствии с рисунком 1 [3].

Для того, чтобы управление производилось стратегически эффективно, необходимо проводить соответствующий анализ, по результату которого редактировать процесс.

В процессе изучения данной темы объектом исследования выступило Управление Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору по Ставропольскому краю и Карачаево-Черкесской Республике.

Рисунок 1. Структура стратегии управления персоналом

Среди сотрудников организации был проведен опрос, чтобы дать оценку процессу управления персоналом и ее корпоративной культуре, результаты представлены в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2.

Вопросы сотрудникам для оценки управления персоналом

Вопрос	Результат
Знаете ли Вы миссию учреждения? Если да – дайте развернутый ответ.	Дали ответ 74%
Существует ли у учреждения стратегия? Если да – дайте развернутый ответ.	Дали ответ 90%
Перечислите существующие в организации ценности.	Дали ответ 100%
Существует ли в организации кодекс этических норм и стандартов профессиональной практики?	Дали ответ 100%
Существует ли в учреждении должностная инструкция для каждого сотрудника?	Положительно ответили 100%
Какие из вышеперечисленных элементов корпоративной культуры закреплены документально?	Дали ответ 65%

Окончание таблицы 2.

Вопрос	Результат
Насколько хорошо Вы осведомлены о содержании данных элементов корпоративной культуры?	75% ответили «достаточно хорошо»
Проводятся ли в учреждении собрания, совещания и т. п.? Если да, то, как часто?	100% ответили, что проводят часто
Какова деятельность учреждения в сети интернет? Имеет ли оно свой сайт и другие аккаунты?	Все знают о сайте, но меньшинство знают о других аккаунтах
Имеются ли в учреждении информационные стенды? Как они используются и какова на ваш взгляд их польза?	100% ответили положительно

Продолжение таблицы 2

Стиль управления в учреждении ближе к демократическому или авторитарному?	100% ответили о наличии демократии
Приветствуется ли в учреждении инициатива?	80% ответили положительно, с оговоркой
Принято ли у сотрудников помогать друг другу в работе?	Все ответили положительно
Наказание и поощрение является следствие воли руководителя или следствием заранее установленных правил?	100% ответили, что воля руководителей, 70% из которых отметили исключение
Какие формы поощрения существуют в учреждении?	100% ответили
Отмечаются ли успехи и достижения учреждения и отдельных ее сотрудников?	100% дали положительный ответ
Как вы считаете комфортная ли в учреждении социально – психологическая обстановка?	Все считают комфортной, учитывая исключения
Как празднуются в учреждении личные праздники сотрудников? Дайте развернутый ответ.	100% ответили о наличии
Имеет ли учреждение собственные праздники? Если да – дайте развернутый ответ.	100% ответили о наличии
Какие традиции и ритуалы существуют в учреждении?	100% ответили положительно, но с оговоркой, что их мало
Как часто учреждение проводит общекорпоративные мероприятия, и по каким поводам они проходят?	100% ответили положительно, но с оговоркой, что их мало
Существует ли у учреждения фирменный знак (символ)?	100% положительно
На каких носителях информации (рекламные носители, документация, подарки, сувениры, церемонии, СМИ, элементы интерьера, другие) используются символы (знаки) и девизы (слоганы) учреждения?	100% ответили
Перечислите некоторые последние достижения вашего учреждения?	Ответили 7% респондентов
Как вы считаете, чего не хватает корпоративной культуре вашего учреждения?	74% высказали предложения

На основе результатов проведенных исследований, определились основные направления по улучшению деятельности корпоративной культуры Управления, направленных на исправление выявленных проблемных областей.

1. Следует осуществлять программы косвенной материальной заинтересованности, то есть нужно развивать разработанные формы мотивирования персонала с применением материальной и не материальной систем стимулирования

2. Создание информирования персонала путем рассылки смс сообщений на телефон или почтовый адрес, о предстоящих событиях, мероприятиях и праздниках в организации, а также о достижениях.

3. Создание и выполнение комплекса общественных мероприятий, так называемых, «программ отдыха» (общие выезды на природу, путешествия в искусство театра, в поездки) с целью укрепления «здорового» корпоративного климата в коллективе и налаживания отношений среди работников, руководства и подчиненных.

4. Формирование эталона информирования персонала, что необходимо для большей информированности персонала о проектах и действиях руководства, а, следовательно, может помочь налаживанию конфиденциальных отношений между руководством и подчиненными, и формирует у работников чувство вовлеченности и потребности в предоставленной работе.

5. С целью демонстрации сильной корпоративной культуры учреждения для новых работников следует осуществлять тренинги, нацеленные на стремительную адаптацию нового работника к существующей в учреждении корпоративной культуры.

6. Проведение тренингов по повышению самооценки сотрудников, тайм-менеджмента и т. д.

Работа в указанных направлениях позволить улучшить корпоративную культуру, усилить корпоративный дух, что повысит работоспособность и чувство значимости работников. Более подробно данные направления будут рассмотрены далее.

Список литературы:

1. Шелунцова А.М. Кадровая политика государственных учреждений // Молодой ученый. — 2019. — №4. — С. 348-354. — URL https://moluch.ru/archive/242/55893/.
2. Семина А.П., Федотова М.А. Обзор практики компаний в работе с командами // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 2. – url: https://creativeconomy.ru/lib/41571.
3. Алейник А.А. Основные современные тенденции и проблемы hr-деятельности // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Том 6. – № 1. – с. 9-16.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ФЕСТИВАЛЕЙ)

Мецкер Надежда Викторовна
студент,
кафедра режиссуры театрализованных представлений и праздников,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
РФ, г. Санкт Петербург
E-mail: metskern@gmail.com

Кибардин Артем Александрович
научный руководитель, преподаватель кафедры режиссуры
театрализованных представлений и праздников,
Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
РФ, г. Санкт-Петербург

EVENT - MARKETING AS AN INSTRUMENT OF BRAND PROMOTION (ON THE EXAMPLE OF RUSSIAN AND FOREIGN FESTIVALS)

Nadezhda Metsker
student,
Department of Directing of theatrical performances and festivals
Saint Petersburg State Institute of Culture,
Russia, Saint Petersburg

Kibardin Aleksandrovich
scientific adviser, lecturer of the Department of theatrical
performances and festivals directing,
Saint Petersburg state Institute of culture,
Russia, Saint Petersburg.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена детальному анализу фестиваля как уникального инструмента событийного маркетинга. Основное внимание в работе автор акцентирует на отличительных чертах этого события. В результате исследования выявлены и охарактеризованы исключительные закономерности фестиваля как средства формирования и продвижения бренда.

ABSTRACT

The article is devoted to detailed research of the festival as a unique event - marketing instrument. The author focuses attention on the special features of this event.

The individual characteristics of the festival as an instrument of brand formation and promotion were identified and characterized as a result of the research.

Ключевые слова: event – маркетинг, фестиваль, бренд, менеджмент впечатлений, событие, продвижение.

Keywords: event - marketing, festival, brand, impression management, event, promotion.

В последние несколько лет компании часто сталкиваются с недоверием к традиционным видам рекламы и каналам коммуникаций. Человек перестал покупать просто продукт, он покупает историю, связанную с этим товаром. Джозеф Пайн, американский исследователь в области маркетинга, написал несколько книг, в которых подробно рассматривает все нюансы экономики впечатлений. По его мнению, «доверие к рекламным сообщениям падает. Компании используют рекламу, в основном, чтобы преувеличивать ценность своего предложения: “По-настоящему большой гамбургер!” – а когда курьер привозит его тебе домой, гамбургер оказывается крохотным» [5].

Событие в современной экономике является одним из самых высоко-эффективных каналов коммуникации во взаимодействии с потребителем. Об этом говорят исследователи Д. Румянцева, Н. Франкель [9], А. Шумович [11] в своих работах, посвященных event - маркетингу, организационным вопросам и способам продвижения событий.

Под event (событийным) маркетингом мы понимаем комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т. п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции [3, с. 62].

Исследуемый нами событийный маркетинг стал выделяться в самостоятельную индустрию только в последние несколько десятилетий. Одной из первых – к event-маркетингу в России обратилась компания McDonald’s,

которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда. Так, компания регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Подобная тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию, то есть детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ.

Важным для исследования является понятие о том, что событийный маркетинг иногда отождествляется с BTL-мероприятиями, ориентированными на рост продаж товара или услуги в краткосрочном периоде (промо-акции в розничных сетях или ночи распродаж в торговых центрах). В отличие от BTL, событийный маркетинг направлен на реализацию стратегических целей бизнеса, продвижение компании или брендов, формирование или укрепление имиджа в целом [7]. В BTL мероприятиях рост продаж осуществляется, прежде всего, за счет привлекательной цены по сравнению с продукцией без акции. В этом случае не только постоянные покупатели, но и потребители, ориентированные на продукцию более низкого ценового сегмента, получают возможность купить товар по более низкой цене. Подобным образом формируется акционный прирост объема продаж, но без сохранения потребления продукции на том же уровне после окончания мероприятия.

Однако, стратегии событийного маркетинга оставляют длительное впечатление, ориентированное на бренд, формируют позитивную ассоциацию с товаром. Именно эти воспоминания помогают создать благоприятные отношения между сформированным брендом и потребителем: покупатель быстрее купит товар, если бренд ему уже известен.

По последним данным исследований, проводимых АКАР (Ассоциацией коммуникационных агентств России), доля событийного маркетинга в общем объеме отечественного рынка составляет около 15 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета [1].

Среди самых популярных видов событийного маркетинга можно выделить: лотереи, конференции, открытия, презентации товаров, дни рождения, фестивали и т. д. Все эти виды объединяет нестандартная процедура их реализации. «Ивенты, как и фильмы требуют сценария, режиссуры, постановки и других элементов создания художественных произведений для зрителя» [10, с. 33].

Рассмотрим фестиваль как основной инструмент событийного маркетинга в России и за рубежом. Фестиваль включает в себя множество художественно-образных решений и креативных идей, в отличие от других видов событийного маркетинга. К примеру, церемонии открытия часто обходятся без режиссуры, получается что-то вроде торжественного разрезания красной ленты без идеи и сверхзадачи события. Фестиваль, в свою очередь, всегда предполагает наличие не только различных площадок с развлечениями на любой вкус, но и режиссёрскую работу, которая соединяет все эти разрозненные увлечения в единое целое.

Следует отметить, что ни и в одном из энциклопедических изданий нет современного развернутого определения фестиваля как организационно-художественной формы деятельности. В словарях фестиваль определяется как «широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся смотром достижений каких-либо видов искусства» [4], «массовое празднество, включающее в себя показ, смотр каких-либо видов искусства» [8].

В последние несколько лет фестиваль поменял свое значение: теперь это праздник, который собирает в определенном месте множество людей, объединенных общими интересами и увлечениями. С точки зрения маркетинга, «этот праздник» дает зрителю возможность попробовать на себе все продукты, товары и предложения, он дарит впечатления, которые остаются в памяти надолго.

Традиция фестиваля как маркетинговой акции пришла к нам с Запада и довольно успешно развивается. Многие компании выступают спонсорами и партнерами ведущих фестивалей страны, организуют свою брендированную зону с интерактивами, в которых зрители могут принимать живое участие.

Есть компании, которые идут еще дальше и организуют свой собственный фестиваль (Nike Fest, Redbull FlagTag, Ahmad Tea Music Festival, VK Fest).

Существует большое количество классификаций фестивалей, в данной статье мы ограничимся дифференциацией фестивалей по предметно-содержательному признаку:

- спортивные (футбольный фестиваль, фестиваль сноуборда);
- видов искусства (театральный, вокальный, хореографический, киноискусства, смешанный - современного искусства;
- фестиваль продукции (пива, шоколада и пр.);
- фестиваль увлечений (бабочек, воздушных шаров);
- профессиональные фестивали (кондитеров).

Проанализировав большинство фестивалей Санкт Петербурга, можно выявить следующую закономерность: с каждым годом все большую популярность набирают фестивали продукции и увлечений (Фестиваль мороженого, Фестиваль воздушных змеев, Фестиваль Света, Праздник Корюшки, Фестиваль тюльпанов и др.). Представленные события уже перестали быть только способом привлечения туристов, сейчас они – активная маркетинговая акция. Фестиваль – многогранный формат мероприятия, который может объединить большое количество единомышленников, воплотить множество идей и решить ряд стратегических задач. Одна из таких задач – реклама, продвижение какого-либо бренда, компании.

Чтобы обосновать главенствующее значение фестиваля в продвижении бренда и событийном маркетинге, необходимо, прежде всего, выявить уникальные черты фестиваля как вида маркетинговой акции.

Целевая аудитория бренда. Ключом к осуществлению эффективной маркетинговой акции является точное определение целевой аудитории. Взаимодействие с нужной аудиторией людей (как текущих клиентов, так и потенциальных покупателей) предоставляет брендам возможность выстроить длительные отношения с клиентом. Наглядной иллюстрацией этого пункта может стать VK Fest, который впервые прошел в 2015 году. Сейчас с каждым

годом увеличивается число компаний, желающих принять участие в этом фестивале. VK Fest собирает большую аудиторию молодежного сообщества, на которую ориентированы различные современные бренды. Компания «ВКонтакте» отмечает, что «фестиваль посещают в основном люди от 16 до 35 лет – это широкий возрастной пласт. Аудитория неоднородна, обладает разными интересами - это и привлекает бренды» [2]. «Большой семейный фестиваль», который ежегодно проходит в День защиты детей, - пример другой целевой аудитории. В программе фестиваля множество площадок, среди которых: «Семейный форум» с известной ведущей Туттой Ларсен, лайфхаки и истории на площадке «Подслушано в Stories», книжная зона на траве «Мой друг Саша Пушкин», развлекательные, творческие и спортивные мастер-классы для всей семьи, зона красоты «Багамы для мамы», зона хард-кора для «Супер пап» и другие. Бесплатный вход для детей до 10 лет является привлекательным не только для гостей праздника, но и для компаний, которые хотят стать участниками фестиваля. «Большой семейный фестиваль» предоставляет возможность организациям, которые занимаются семейным досугом, найти своего покупателя, рассказать ему о продуктах компании. Главный плюс мероприятия - ориентация на гостей разных возрастов. Аудитория фестиваля неоднородна: присутствуют не только дети, но и их родители, бабушки и дедушки, что, в свою очередь, заметно увеличивает количество брендов, желающих стать частью этого фестиваля.

Уникальность события. «Организация впечатлений – это не развлечение, а вовлечение клиентов» [6]. Задача фестиваля привлечь людей на отдых таким образом, чтобы у них остались теплые воспоминания, которые после станут позитивной ассоциацией с брендом. Уникальность мероприятия – главный инструмент создания памятного события. Обратимся к фестивалю воздушных змеев «Летать Легко». Уникальность данного фестиваля заключается в его расположении вблизи воды на песчаном пляже. Природа, финский залив, солнечная погода – все это делает событие неповторимым для семейного досуга. Уникальным может быть не только расположение фестиваля, но и тематика,

аудитория или программа события. Ежегодный «Праздник корюшки» в Петербурге - это игры, конкурсы, викторины и выступления, посвященные корюшке. Корюшка уже давно завоевала себе статус самой главной рыбы в Петербурге. Эта небольшая рыбка стала одним из главных символов города на Неве наравне с белыми ночами, разводными мостами и Медным всадником. В программу фестиваля включены традиционные «рыбные» мероприятия, которые делают событие уникальным: торжественное открытие, прибытие дружественных караванов со всего мира, праздничное снятие пробы с «Генеральской ухи», соревнования по рыбной ловле, награждение победителей фотоконкурса «Рыба моей мечты», акции «Зарыбление» и «Золотая рыбка в серебряной стае».

Соответствие трендам. Увлечения аудитории меняются с каждым годом. Если раньше можно было удивить снимками bullet time или VR- и AR-форматами, то сейчас актуальны темы спорта и экологии в образовательно-развлекательной форме. Так, ежегодно в Петербурге проходит спортивный семейный фестиваль «Крепкий орешек», завершающим мероприятием которого является субботник для всех участников. Семья, собравшая в лесу больше мусора, получает призы. Фестиваль, чьи традиции зародились в 2005, теперь попадает в самые современные тренды. Также обратимся к событию, которое имеет исключительно экологическую направленность. Всего за пять лет волонтерский проект «Чистые игры», созданный в Санкт - Петербурге в 2014 году, превратился в масштабный экологический тренд. На данный момент в нем уже участвуют 17 стран и 300 городов. Чистые Игры – командные соревнования по очистке природных территорий от мусора и разделению отходов. Задача игры – не просто очистить территорию, но и продемонстрировать, что мусор имеет возможность быть ценным вторсырьем. Так, по правилам игры, раздельно собранный мусор (например, мешок пластика, стекла или же металла) стоит «дороже», чем мешок мусора, собранного вперемешку. Секрет успеха «Чистых игр» в том, что этот квест заботится об актуальной, волнующей весь мир проблеме, об ответственном отношении к своей планете в легкой, игровой форме.

Тест - драйв как способ эмоционального взаимодействия с покупателем. Недостаточно сказать потребителю о качестве товара, в рекламные сообщения аудитория уже не верит. Нужно предоставлять потребителям возможность самостоятельной оценки продукта. На презентации нового Audi Q7 в Москве зрителям была предоставлена возможность с помощью кинотеатра виртуальной реальности провести настоящий тест драйв за рулем нового автомобиля от бренда Audi. Как считает исследователь Д.А. Шевченко, «ощущение скорости вызывает истинный восторг и воодушевление. Несколько минут, а потом и дней вы вспоминаете полученное удовольствие, уточняете детали и характеристики автомобиля и становитесь потенциальными, а некоторые, реальными потребителями новой марки автомобиля, на котором вам пришлось прокатиться в формате виртуального тест драйва» [10]. Рассмотрим в качестве еще одного примера фестиваль «LIVE SPORT FEST», который проходил в Сочи в 2019 году. Программа мероприятия состояла из соревнований в различных видах спорта. На локации «Верхнее озеро» для любителей водных процедур и палящего солнца проходили гонки на досках для сапсёрфинга. Следует отметить, компания Red Paddle, которая занимается продажей оборудования для сапсёрфинга, стала не только спонсором этого соревнования, но и предоставила все самое необходимое для проведения состязаний. С точки зрения маркетинга, гонки на досках для сапсёрфинга предоставили возможность гостям фестиваля не только попробовать продукцию компании в действии, но и помогли оставить положительные впечатления о бренде. В связи с тем, что участие в спортивных активностях на фестивале было бесплатным, потенциальная аудитория покупателей, которые были участниками и познакомились с компанией Red Paddle, расширилась в несколько раз.

Сверхзадача. Для команды компаний, специализирующихся на ивент бизнесе, необходимо ставить себе сверхзадачи. Для креативности, поиска нестандартных решений продвижения брендов следует не бояться ставить для себя сумасшедшие задачи и искать пути их воплощения. В 2020 году для креативных индустрий началась эпоха переориентирования: кто-то ищет новые

форматы общения с аудиторией, кто-то полностью меняет вид своей деятельности. Рассмотрим значение сверхзадачи на примере VK Fest, к которому обращались выше. Слоган фестиваля появился еще в 2015 году – "Фестиваль для каждого". В то время за состояние популярной музыки в стране отвечали только Муз-ТВ и Русское Радио. Их музыкальные премии были, с одной стороны, главными событиями для индустрии, а с другой – представлением, где каждый год награды получают одни и те же. Однако, музыка со временем стала более конкурентной, новые артисты стали появляться каждый год. VK Fest стал первым фестивалем, программа которого включает в себя музыку для всех возрастов (Диана Арбенина, Джиган, Руки Вверх, RSAC, Ольга Бузова и др.). В 2020 году оргкомитет фестиваля решил не отказываться от своей главной идеи «фестиваля для каждого» и провести его в онлайн - формате, чтобы как можно больше участников смогли виртуально пообщаться с любимыми артистами.

В России в связи с самоизоляцией, действительно, стал популярен новый жанр событий – онлайн-концерты. Нельзя не отметить смелость креаторов VK Fest, которые рискнули создать новый метод проведения событий. VK Fest в 2020 году прошел с 15 по 21 мая: неделя онлайн-концертов популярных исполнителей, презентации новых песен и выступления комиков ожидаемо увеличили аудиторию пользователей социальной сетью «Вконтакте». Следует отметить, в 2019 году VK Fest посетили 95 тысяч человек, а прямые трансляции с главными событиями в 2020 году за несколько первых дней фестиваля собрали более 24 млн уникальных зрителей. В этом году «Фестиваль для каждого» в несколько раз увеличил свою аудиторию и стал на шаг ближе к выполнению своей цели.

Именно благодаря праздничной атмосфере и высокой проходимости зрителей фестиваль позволяет брендам охватить большую часть их целевой аудитории. Уникальные черты фестиваля (сверхзадача, возможность тест – драйва продукта, соответствие трендам, уникальность события, расширенная целевая аудитория) помогают компаниям выстраивать отношения с аудиторией,

налаживать точки соприкосновения с потенциальными потребителями. В результате изучения различных источников и анализа современной фестивальной культуры России, можно сказать, что фестиваль – один из самых необычных и эффективных видов маркетингового события, обладающий уникальными чертами взаимодействия с аудиторией.

Список литературы:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/ (дата обращения 10.05.20).
2. Головина Д. Бренды на летних фестивалях: как попасть в программу и эффективно реализовать интеграцию [Электронный ресурс] / Д. Головина, А. Минасян // — Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/fest-38939.html (дата обращения 04.05.20).
3. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 3. – С. 69-72.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. − 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 2000. – 940 с.
5. Пайн Д.Б. Рынка не существует, есть только люди [Электронный ресурс] / Д.Б. Пайн // — Режим доступа: https://professionali.ru/Soobschestva/biznes-klub/rynka-ne-suschestvuet-est-tolko-ljudi (дата обращения 10.05.20).
6. Пайн Б.Д. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена: пер. с англ. / Б.Д. Пайн, Д.Х. Гилмор. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 330 с.
7. Пономарева Е. Событийный маркетинг: виды, инструменты и примеры [Электронный ресурс] / Е. Пономарева// Коммерческий директор. — 2019. — № 1. — Режим доступа: https://tlaboratory.ru/2019/01/22/sobytijnyj-marketing-statja-eleny-ponomarevoj-dlja-zhurnala-kommercheskij-direktor.
8. Российский гуманитарный энциклопедический словарь: в 3 т. Т. 2. –Словарь русского языка: в 4 т. − 3-е изд. − Москва: Рус. яз., 1985−1988.
9. Франкель Н. Event-маркетинг: все об организации и продвижении событий / Н. Франкель, Д. Румянцев. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. – 316 с.
10. Шевченко Д.А. Креативные решения в маркетинге: event - маркетинг // Практический маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 32-35.
11. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event - management / А.В. Шумович. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 311 с.

СЕКЦИЯ
«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

«НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА БЕЗОПАСНОСТЬ» ПРЕДЛОЖЕННЫЙ КИТАЕМ

Анджаева Ольга Арашевна
студент, кафедра иностранных языков,
межкультурной коммуникации и регионоведения,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова,
РФ, г. Элиста
E-mail: olga.love.ara@mail.ru

"A NEW VIEW OF SECURITY" PROPOSED BY CHINA

Olga Andzhaeva
student, department of foreign languages,
intercultural communication and regional studies,
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikova,
Russia, Elista

АННОТАЦИЯ

С конца 1990-х годов китайское правительство начинает предлагать и выступать за новые правила безопасности в международном сообществе. После XVIII съезда КПК генеральный секретарь Си Цзиньпин сосредоточился на ситуации в области безопасности в Азиатско-Тихоокеанском регионе, и в сочетании с нынешней региональной и мировой ситуацией предложил новую концепцию национальной безопасности и новую концепцию безопасности в Азии.

ABSTRACT

Since the late 1990s, the Chinese government has been proposing and advocating new security rules in the international community. After the 18th CPC Congress, General Secretary Xi Jinping focused on the security situation in the Asia-Pacific region, and in combination with the current regional and global situation, proposed a new concept of national security and a new concept of security in Asia.

Ключевые слова: китайское правительство; безопасность; Азиатско - Тихоокеанский регион.

Keywords: chinese government; security; Asia-Pacific region.

Новая концепция безопасности – это новый взгляд Китая на безопасность в АТР после окончания «Холодной войны», которая отличается от концепции Запада. В 1996 году Цянь Цянь, бывший министр иностранных дел Китая, впервые упомянул концепцию «нового взгляда на безопасность» на региональном форуме АСЕАН. Главная идея предложенной концепции заключалась в комплексной безопасности, включающая экономическую безопасность, а также в укреплении отношения доверия и сотрудничества между странами [1, с. 26].

В марте 1999 года Цзян Цзэминь, бывший президент страны, присутствовавший на конференции по разоружению в Женеве, впервые в полной мере изложил содержание «новой концепции безопасности» Китая. Отметив, что «только установление новой концепции безопасности и справедливого и разумного международного порядка может в корне способствовать здоровому развитию процесса разоружения и обеспечить мир во всем мире и международную безопасность» [2, с. 265]. Он заключил китайскую «новую концепцию безопасности» в одно предложение: «взаимное доверие, взаимная выгода, равенство и сотрудничество». «Новый взгляд на безопасность», предложенный Китаем на этот раз, по сути, представляет собой комплексный подход к безопасности, который с точки зрения содержания не только подчеркивает необходимость укрепления национальной и региональной устойчивости к риску, но также фокусируется на сотрудничестве в области безопасности во многих областях, таких как военные, научно-технические, культурные и экологические.

В 2002 году на региональный форум Восточного альянса Китая был представлен документ о позиции Китая в отношении новой концепции безопасности, в котором систематически излагаются предпосылки, основные элементы и соответствующая практическая деятельность Китая, и таким

образом «новая концепция безопасности» Китая постепенно обогащается и формируется теоретически. В Белой книге правительства «оборона Китая в 2008 году» подчеркивается, что «перед лицом общих возможностей и проблем Китай придерживается новой концепции безопасности взаимного доверия, взаимной выгоды, равенства и сотрудничества, связывая безопасность Китая с миром в мире». Новая концепция безопасности, которую Китай отстаивал после «холодной войны», заключалась в достижении общей безопасности для всех стран и стремлении к общей безопасности для международного сообщества. В то же время подчеркивается комплексная безопасность, включающая в себя военно-политические, культурные, научно-технические элементы, и выступает за достижение региональной и глобальной безопасности на основе мира и сотрудничества на основе расширения общих интересов.

«Общее представление о национальной безопасности» Китая с XVIII-го созыва

С XVIII-го собрания партии, китайское правительство уделяет большое внимание вопросам безопасности и вносит коррективы в первоначальный взгляд на безопасность, как наследство, так и инновации. В соответствии с реальной ситуацией в стране и за рубежом предлагается новая концепция национальной безопасности, новая концепция безопасности в Азии и устойчивая концепция безопасности. Представление о новой концепции безопасности играет ведущую роль в мирном развитии Китая и прилегающих территорий.

На XVIII-го съезде партии Си Цзиньпин стал в качестве генерального секретаря. После XVIII-го съезда китайское обращение к общей концепции национальной безопасности в основном сосредоточилось на пропаганде новой концепции общей, всеобъемлющей, совместной и устойчивой безопасности. Это крупное новшество нового поколения ведущих коллективов в области международной безопасности, а также важная составляющая общей концепции национальной безопасности и идеи построения сообщества человеческих судеб [3, с. 3]. 15 апреля 2014 года состоялось первое заседание Центрального Совета национальной безопасности, которое ознаменовало начало официального

функционирования механизма национальной безопасности Китая. В 2014 году, приуроченном к шестидесятилетию пяти принципов мирного сосуществования, президент Си Цзиньпин выступил с основным докладом на четвертом саммите конференции по взаимодействию и мерам доверия в Азии, озаглавленной «позитивное формирование концепции безопасности в Азии для создания новой ситуации сотрудничества в области безопасности». Он четко сформулировал и впервые систематически сформулировал четыре основные концепции «новой концепции безопасности в Азии» - «общая безопасность, комплексная безопасность, совместная безопасность и устойчивая безопасность», которые еще больше обогащают и углубляют пятиборье мирного сосуществования. Выступление председателя КНР Си Цзиньпина вызвало живой отклик и резонанс в азиатских странах.

Это свидетельствует о стремлении Китая к более активному участию в вопросах безопасности в Азии и мире, сохранению безопасности, стабильности и развития в Азии. Кроме того, страны Азии играют важную роль в укреплении взаимного доверия и совместном решении проблем безопасности, а также в обеспечении сотрудничества в области безопасности. «Новый взгляд на безопасность в Азии» был написан в Шанхайской декларации, опубликованной на этом саммите. В последние годы китайское правительство неоднократно подчеркивало новую концепцию человеческого общества как «сообщество судьбы».

Список литературы:

1. Азиатско-тихоокеанский совет сотрудничества по безопасности (АТССБ) [Электронный ресурс] // Российский Национальный Комитет АТССБ. Режим доступа http://cscap-russia.fondedin.ru/
2. Вербицкий С.И. Японо-американский военно-политический союз (1951–1970 гг.). М.: Главная редакция восточной литературы, 1972. С. 93.
3. Владимиров В.В. Безопасность в АТР: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] URL:http://observer.materik.ru/observer/N27_93/27_05.HTM

4. 葛红亮：《中国“新安全观"及其面向东南亚的外交实践》，载《公共外交季刊》，2015年第3期，第26 页。
5. 江泽民：《江泽民文选•第二卷》，北京：人民出版社，第265页。年明：《“新安全观”外交理念及其国际评价》，载《国外理论动态》，2017年第11期，第3页。
6. 人民网：《习近平在第四次亚信峰会上的讲话》，http://politics.people.com.cn/ii/2014/0522/cl024- 25048258.html
7. 何兰：《“亚洲新安全观”的渊源、理念及其意义》，载《思想理论教育导刊》，2014年第10期，第50页。
8. 亚信会议：《第四次亚信领导人峰会上海宣言》，http://www.s-cica.kz/admin/upload/files/YEAR2014/Adopted_Declaration.doc
9. 新华社：《构建人类命运共同体首次写入联合国决议》，http://www.xinhuanet.com/mrdx/2017- 02/12/c_136050223.htm

КОЛЛЕКТИВНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Анджаева Ольга Арашевна
студент, кафедра иностранных языков,
межкультурной коммуникации и регионоведения,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова,
РФ, г. Элиста
E-mail: olga.love.ara@mail.ru

COLLECTIVE SECURITY

Olga Andzhaeva
student, department of foreign languages,
intercultural communication and regional studies,
Kalmyk State University named after B.B. Gorodovikova,
Russia, Elista

АННОТАЦИЯ

Коллективная безопасность – это система совместных действий государств, предпринимаемых для предотвращения и устранения угрозы миру, подавления актов агрессии или других нарушений мира. Цель коллективной безопасности состоит в том, чтобы сорвать любые попытки государств изменить статус-кво с помощью подавляющей силы, поскольку изменение статус-кво влечет за собой изменение мирового порядка независимых суверенных государств.

ABSTRACT

Collective security is a system of joint actions taken by States to prevent and eliminate threats to the peace, suppress acts of aggression or other violations of the peace. The objective of collective security is to frustrate any attempt by states to change the status quo with overwhelming force because a change in the status quo entails a change to the world order of independent sovereign states.

Ключевые слова: коллективная безопасность; ООН; международная безопасность.

Keywords: collective security; UN; international security.

Согласно Джорджу Шварценбергеру, коллективная безопасность - это «механизм совместных действий для предотвращения или противодействия любому нападению на установленный международный порядок» [7, с. 5]. Этот термин подразумевает коллективные меры по борьбе с угрозой миру.

Коллективная безопасность напрямую решает проблему войны: одностороннее применение силы запрещено (или даже объявлено вне закона), а против возможных нарушителей устанавливаются коллективные санкции. Цель состоит в том, чтобы сделать мир более стабильным для всего международного сообщества. Средство-это универсальный ответ на агрессию. Глобальный порядок будет основываться на принципе «один за всех» и «все за одного». «Агрессивное и незаконное применение силы любой нацией против любой нации будет встречено совместным применением силы всеми другими нациями».

Рурк и Бойер (1998) утверждают, что коллективная безопасность основана на четырех принципах: во-первых, все страны отказываются от применения силы, за исключением случаев самообороны; во-вторых, все согласны с тем, что мир неделим, нападение на одного - это нападение на всех; в-третьих, все обязуются объединиться, чтобы остановить агрессию и восстановить мир; в-четвертых, все согласны предоставить любые материальные или кадровые ресурсы, необходимые для формирования коллективных сил безопасности, связанных с Организацией Объединенных Наций, чтобы победить агрессоров и восстановить мир [6, с. 77].

Принцип коллективной безопасности закреплен в статьях 48 и 49 Устава Организации Объединенных Наций, в которых говорится, что «действия, необходимые для выполнения решений Совета Безопасности по поддержанию международного мира и безопасности, принимаются всеми членами Организации Объединенных Наций или некоторыми из них, как это может определить Совет Безопасности; такие решения осуществляются членами Организации Объединенных Наций непосредственно или посредством их действий в соответствующих международных учреждениях, членами которых они являются».

На закате Первой мировой войны многие политические мыслители думали и надеялись, что государства мира сделают Лигу Наций системой коллективной безопасности, которая будет поддерживать международный мир и безопасность, и некоторые из них имели такую же надежду после Второй мировой войны в связи с Организацией Объединенных Наций. Карен Мингст утверждала, что коллективная безопасность основывается на некоторых важных предположениях. Эти предположения таковы: войны предотвращаются сдерживанием военных действий; агрессоры должны быть остановлены; агрессор легко идентифицируется; агрессор всегда неправ; агрессоры знают, что международное сообщество будет действовать против них [4, с. 60]. Как утверждал Ван Дайк [3, с. 24], «они хотели, чтобы государства отказались от узких концепций личного интереса как руководства к политике и рассматривали себя как единицы в мировом обществе, заинтересованном в сохранении закона и порядка повсюду». Эти идеи, высказанные этими учеными, не смогли сработать в результате многочисленных проблем, связанных с концепцией коллективной безопасности. Есть и другие ученые, которые считают, что концепция коллективной безопасности является ошибочной. Они считают его концептуально запутанным и наивно нереалистичным. Хотя они обещают защищать друг друга, многие страны откажутся это делать, если такой акт не отвечает их собственным интересам или считается слишком рискованным или дорогостоящим. Кроме того, они утверждают, что механизмы коллективной безопасности превратят малую борьбу в большую и предотвратят использование альтернативного (ненасильственного) решения проблем, полагаясь вместо этого на гораздо более дорогостоящий подход военной конфронтации. Кроме того, всегда существует опасность того, что союзы, сформированные с целью обеспечения коллективной безопасности, могут также служить основой для агрессивной коалиции.

Общий принцип коллективной безопасности означает, что государства должны руководствоваться универсальными, а не партикуляристскими мотивами. Операция по обеспечению коллективной безопасности - это операция, явно

одобренная такими инстанциями коллективной безопасности, как Организация Объединенных Наций, Лига Наций, Организация Американских Государств или организация по безопасности и сотрудничеству в Европе. Однако для того, чтобы действительно отличаться от спонтанных механизмов, которые она стремится заменить, многонациональные действия должны включать, по крайней мере, одно государство, которое не вмешивалось бы, если бы не было коллективной безопасности. Если бы все вовлеченные государства вмешались в любом случае, коллективная безопасность не принесла бы никакой многосторонней добавленной стоимости.

Важно отметить, что коллективная безопасность является лишь одним из многих возможных видов многостороннего вмешательства. Тот факт, что операция не управляется односторонними мотивами, не делает ее автоматически примером коллективной безопасности. В частности, коллективную безопасность не следует путать с миротворчеством, поскольку эти две концепции влекут за собой различные и взаимоисключающие философии. Миротворчество предполагает беспристрастное вмешательство, предполагающее лишь пассивное применение силы. Вмешательство такого рода может осуществляться только с согласия вовлеченных сторон и при наличии режима прекращения огня.

Коллективная безопасность как институционализированный механизм поддержания международного мира и безопасности привела к снижению напряженности между государствами в международном сообществе. Она многое сделала, обеспечив основу для того, чтобы конфликты не превратились в серьезную угрозу международному миру. Как указывали Палмер и Перкингс, для того чтобы коллективная безопасность была эффективной, она должна быть достаточно сильной, чтобы противостоять агрессии со стороны любой державы или комбинации держав, и она должна быть задействована в случае возникновения агрессии.

Направление развития системы коллективной безопасности ООН всегда диктовалось мировыми крупными державами, особенно пятью постоянными членами Совета Безопасности ООН. Малые и средние державы чувствуют себя

обделенными в механизме коллективной безопасности, поскольку они могут извлечь выгоду из этой системы только тогда, когда на карту поставлены интересы любого из «больших государств», особенно Соединенных Штатов. Однако ее слабость не исключает того, что система полностью бесполезна. Система коллективной безопасности ООН остается актуальной и необходимой, но ее радикальные недостатки должны быть устранены путем признания дополнительной обязанности предотвращать распространение оружия массового уничтожения и терроризма, которые изначально не были задуманы, и расширения Совета Безопасности, чтобы он заботился о политических интересах государств, воспринимаемых как организация этих новых вызовов безопасности“, поскольку система коллективной безопасности всегда оставалась идеалистической концепцией, которая никогда не определялась договором и, следовательно, может быть захвачена могущественными нациями в однобоком Совете Безопасности ООН.

Поэтому очень важно подчеркнуть необходимость принятия мер по укреплению доверия между членами Организации Объединенных Наций, с тем, чтобы обеспечить необходимую солидарность и сотрудничество для обеспечения прочного глобального мира и безопасности. Для этого необходимо начать подлинные реформы, которые в настоящее время проводят государства-члены Организации Объединенных Наций, особенно те из них, которые представляют Азию, Латинскую Америку и Африку, с расширением членского состава и представительством в Совете Безопасности на основе географического положения и отношений власти.

Список литературы:

1. Кулагин В.М. Международная безопасность: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 263-287.
2. Устав Организации Объединенных Наций (Принят в г. Сан-Франциско 26.06.1945) // Действующее международное право. Т. 1. - М.: Московский независимый институт международного права, 1996. С. 7 - 33.
3. Dyke V.N. (1957) “International Politics”. New York: Meredith Corporation Eke, O. (2007) “Strategic Studies: Logical Focus in the 21st Century.

4. Mingst K. (1999) Essentials of International Relations. New York: W.W. Norton & Company.
5. Norman P. and Howard P. (2007) International Relations. New Delhi: Vivender Kumar Arya.
6. Rourke J. and Boyer M. (1998) World Politics: International Politics on the World Stage, Brief. U.S.A.: Dushkin/McGraw Hill.
7. Schwarzenberger G. (1964) Power Politics: A Study of International Society (3rd ed.) London.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА КНР В СИНЬЦЗЯН — УЙГУРСКОМ АВТОНОМНОМ РАЙОНЕ

Мухараева Полина Николаевна
студент, направления Зарубежное регионоведение,
профиль Актуальные проблемы социально — экономического
и политического развития стран Восточной Азии,
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова,
РФ, г. Элиста
E-mail: mudykova1997@mail.ru

Цюрюмов Александр Викторович
научный руководитель, д-р ист. наук, проф.
Калмыцкий государственный университет имени Б.Б. Городовикова,
РФ, г. Элиста

АННОТАЦИЯ

Особенности реализации национальной политики КНР в Синьцзян — Уйгурском автономном районе.

ABSTRACT

Features of implementation of the national policy of the People's Republic of China in the Xinjiang Uygur Autonomous Region.

Ключевые слова: Синьцзян, Китайская Народная Республика, уйгуры, национальная политика.

Keywords: Xinjiang, People’s Republic of China, national policy, uyghurs.

Китай – многонациональная страна и национальный вопрос всегда был актуальным для нее. Невнимание к данному вопросу может привести к расколу внутри страны. Население Китая 1,3 миллиарда человек, поэтому при таком количестве населения культура и традиции страны очень разнообразны. Китайский народы гордятся своей культурой и её неоднородностью. Эта культурная гордость, ощущение принадлежности к чему — то большему, чем отдельная личность, и общественная структура, выдержавшая испытание временем, отчасти объясняют врожденное чувство превосходства, которые

испытывают китайцы по отношению к тем, кому не посчастливилось родиться в Китае. Несомненно, культура и традиции Китая являются неотъемлемой частью национальной политики КНР.

Национальная политика — это целенаправленная деятельность по регулированию взаимоотношений между нациями, этническими группами, закрепленная в соответствующих политических документах и правовых актах государства.

Национальная политика тесно взаимосвязана с социальной, региональной, демографической и другими направлениями политической деятельности. В различных системах связи они соотносятся как общее и особенное, целое и часть. Это выражается в том, что национальная политика включает в себя социальные, экономические, языковые, региональные, миграционные, демографические аспекты. Вместе с тем в многонациональном государстве при осуществлении государственной политики в любой сфере общественной жизни необходимо учитывать национально — этнические аспекты.

Рассмотрим национальную политику КНР на примере Синьцзян — Уйгурского автономного района (СУАР).

Синьцзян — Уйгурский Автономный Район представляет собой регион в Китае, где возникает ряд трудностей, связанных со спецификой многонациональности. Синьцзян-Уйгурский Автономный Район (СУАР) – самый противоречивый регион в Китае. Основными национальностями в СУАР являются уйгуры (46,4%) и этнические китайцы — ханьцы (39,3%), а всего здесь проживают представители 55 национальностей.

На данный момент, уйгуры, народ, насчитывающий около 12 миллионов человек (11 из которых проживают в Китае), не имеющие собственного государства. Это при том, что в разное время ему принадлежали довольно большие территории, иногда доходившие даже до Тихого океана. Восточный Туркестан всегда был заселен уйгурами, киргизами, казахами, памирцами, а китайцы были соседями. В итоге, из — за междоусобиц вызванной тем, что два местных исламских течения не могли ужиться друг с другом, в XVIII веке

Джунгарское ханство было ослаблено и после ожесточенной борьбы стало частью империи Цин. Новые власти спешно и неаккуратно стали вводить свои порядки. Началась принудительная китаизация данного региона, подавление исламских учений и практик, а случаи жестокости и публичные казни несколько раз приводили к мятежам местного населения. Часть восстаний охватывала весь регион, и китайцам стоило огромных усилий их подавить. Некоторые районы на время превращались в сепаратистские территории, не подчиняющиеся никому. Самым известным из таких восстаний в 1820-х годах управлял Джангир — ходжа, его, после подавления восстания, люто убили, а тело скормили собакам. Другое восстание привело к созданию страны Йеттишар, просуществовавшая более 11 лет.

Уйгуры в то время были не единственными мусульманами Китая, воевавшими за свою независимость. Они часто объединялись с хуэйцзу – другим мусульманским меньшинством страны (около 10 млн. человек). Но после подавления восстания 1820 года, часть из них переселились в Казахстан и Киргизию, а остальные хуэй, которые могли говорить на китайском еще с эпохи Мин, не только отказались от сепаратизма, но и в пик революции перешли на сторону китайских коммунистов. Уйгуры же продолжили национально — освободительную борьбу, и в конце XX века она получила второй шанс, благодаря тому, что у соседей Восточного Туркестана стало очень много проблем, это: гражданская война в России, гражданская война в Китае, и конечно, II мировая война. На территории нынешнего Синьцзяна образовалась масса сил, пытавшихся ввести свои порядки: радикальные муллы, китайские националисты, пантюркисты, русские белогвардейцы, коммунисты всех мастей и многие другие. В итоге в 1933 году появился Уйгуристан (Восточно — Туркестанская Исламская республика), просуществовавший всего год, затем примерно через 10 лет, регион преобразовали в Восточно — Туркестанскую Революционную республику, просуществовавшую до 1949 года. Эти страны активно сотрудничали с СССР и в политике и в экономике и пользовались всяческой поддержкой.

После распада Советского Союза, когда во всем регионе резко возросли происламские, националистические и пантюркистские (за объединение всех тюркоязычных народов в одно государство) настроения, это не могло не отразиться и на Синьцзян. Вот с этой ситуацией и приходится бороться китайскому правительству.

Кроме того, Пекин последовательно занимается деисламизацией населения Синьцзяна. Это не только активное ведение борьбы с ношением хиджабов и бород, что также не раз приводило к волнениям в регионе. Компартия Китая поощряет переселение в этот заселенный только мусульманами регион китайцев основной национальности – хань. К настоящему моменту их уже почти столько же, сколько и коренного населения. По мнению уйгуров это смертельная угроза для их национальной идентичности. Кроме того, стоит отметить, что реальной властью в регионе обладает не губернатор — уйгур, а местное руководство КПК, что позволяет ему большинство теплых местечек в автономном районе отдавать китайцам.

То же самое происходит, по словам уйгурских организаций и правозащитников, при выборе тех, кому предоставлять кредиты и при распределении социальной помощи. Подобная политика привела к тому, что уровень жизни средней китайской семьи в этом небогатом районе, заметно выше, чем у средней уйгурской. Это еще одна из причин, почему уйгуры регулярно выступают против центральных властей. При этом Пекин последовательно занимается минимизацией любой информации, как о бунтах, так и вообще об уйгурском сепаратизме. Конечно, в современном мире скрыть все невозможно, поэтому подобные новости понемногу просачиваются в СМИ. Например, в 2007 году в уезде Акто произошел настоящий бой, был уничтожен лагерь боевиков, связанных с «Аль-Каидой». Затем можно вспомнить беспорядки 2009 года в столице района – Урумчи. Официальные власти называют около 200 жертв, а Всемирный уйгурский конгресс – около 600. В итоге 30 человек суд приговорил к смертной казни.

Власти КНР уже давно отработали систему действий при подавлении восстаний: вводится режим ЧП, комендантский час, тотальная цензура, отключается интернет и мобильная связь, закрываются мечети. Иногда даже запрещается движение автотранспорта. При этом Пекин только в самых крайних случаях связывает ЧП, происходящие в СУАР с сепаратистами. Когда в Урумчи в 2008 году мусульманка заложила взрывное устройство в городской автобус, власти так и не назвали этот случай терактом. Политическую борьбу уйгуров возглавляет «Всемирный уйгурский конгресс». Он, наоборот, официально признан многими странами мира и представляет уйгурский национализм, одновременно отрицая любые методы насилия. Причем официально он согласен с тем, что СУАР должен оставаться частью КНР и выступает только за то, чтобы уйгуры имели подлинную национально — культурную автономию. Правда Китай все равно объявил Конгресс террористической организацией.

Таким образом, хоть и Синьцзян — Уйгурский автономный район является немного отсталым, по сравнению с другими провинциями, а власти предпринимают все возможное, чтобы искоренить сепаратизм, не стоит ждать, что это изменит ситуацию в лучшую сторону. Национальные меньшинства СУАР, в первую очередь уйгуры, воспринимают как должное все данные им привилегии, с другой стороны, раздражаются тому, что их вообще в чем — то ограничивают. Например, перевод обучения в начальной школе с уйгурского на китайский язык и невозможность представителям своего этноса получить престижную работу и высшее образование.

Пекин будет и далее укреплять свой авторитет и влияние в регионе, но проблема взаимопонимания стоит крайне остро и сроки ее преодоления пока туманы.

Список литературы:

1. Булдакова В.Г. Национальная политика КНР в отношении малочисленных народов // Россия и АТР Владивосток, 2006. Вып. 4.

2. Национальная политика Китая и общее процветание и развитие всех национальностей: «Белая книга». URL: http://russian.china.org.cn/government/archive/baipishu/txt/2009/12/14/content_19062289_3.htm.
3. Пшенцов П.С. Проблема этнической обособленности в формировании национальной идентичности коренного населения на примере Синьцзян-Уйгурского автономного района КНР // Вестник Чувашского университета. 2007. Вып. 4.
4. Чжао Пин. Двуязычное обучение в Синьцзяне и его влияние на язык и культуру национальных меньшинств // Вестник НГУ. Серия «История. Филология». 2012. Том 11. Вып.10: Востоковедение.
5. Millward J.A. Eurasian Crossroad. A HistoryofXinjiang. N.Y.: Columbia University Press, 2007.

СЕКЦИЯ

«ЭКОНОМИКА»

ВКЛАД ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В ЭКОНОМИКУ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Абакумова Дарина Михайловна
магистрант, факультет менеджмента,
Высшая школа экономики, управления и права,
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
РФ, г. Архангельск
E-mail: abakumovadarina@yandex.ru

CONTRIBUTION OF THE TIMBER INDUSTRY TO THE ECONOMY OF RUSSIA: PROBLEMS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Darina Abakumova
master student, faculty of Management,
Higher School of Economics and Management and Law,
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov,
Russia, Arkhangelsk

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается вопрос состояния лесопромышленного комплекса в Российской Федерации, его доли в экономике страны, основных проблем, имеющихся в данной сфере и требующих решения, а также наметившихся направлений и перспектив для дальнейшего развития.

ANNOTATION

In the article the state of the timber industry of the Russian Federation is reflected. It also addresses its weight in the economy of the country, the main problems of this area and directions and perspective of further development.

Ключевые слова: древесина, лесопромышленный комплекс, лесоматериалы, пиломатериалы, доля в ВВП, экспорт, импорт, инновационное развитие, государственная поддержка.

Keywords: wood, timber industry, timber, lumber, share of GDP, export, import, innovative development, government support.

Лес – природный возобновляемый ресурс, который не только играет огромную роль в экологии, но также используется во многих производствах для собственных нужд государства и для экспорта в другие страны. Российская Федерация обладает огромными запасами лесных ресурсов, страна является мировым лидером по запасам древесины. Лесопромышленный комплекс (ЛПК) вносит большой вклад в экономику Российской Федерации, и во многих субъектах является основным источником поступлений доходов в бюджеты.

Среди стран-экспортеров лесоматериалов Российская Федерация занимает первое место с долей в мировом экспорте 18%, а среди экспортеров пиломатериалов – второе (16%), уступив первенство Канаде. Основные покупатели лесоматериалов: Китай, Япония и Финляндия, а пиломатериалов: Китай, страны Западной Европы (Германия, Франция, Великобритания, Нидерланды) и Средиземноморские страны [1].

Действительно, поступления в бюджет в 2018 году от лесной отрасли по данным Федерального агентства лесного хозяйства составили 78,8 млрд рублей, из них 32,8 млрд рублей – налоговые и таможенные платежи. При этом доля ЛПК в ВВП страны небольшая, и в 2016 году она составила только 0,5% [2, 3].

Рассматривая лесопромышленный комплекс как систему, под его составными элементами понимают лесозаготовительную и деревообрабатывающую промышленность, а также лесопильную целлюлозно-бумажную и лесохимическую отрасли.

ЛПК является перспективным сектором экономики для инновационного развития из-за значительного ресурсного потенциала и роста объемов производства. В России и в мире в настоящее время активно занимаются разработкой инновационных продуктов из древесины. Для ускорения ее роста и улучшения качеств применяется генная инженерия. Большой потенциал имеет производство упаковочных материалов, которые могли бы заменить пластмассу,

быть натуральными и обладать повышенной прочностью, строительных материалов, превосходящих по прочности даже металлы и имеющих устойчивость к радиоактивному излучению и очень высоким температурам, а также наноцеллюлозы и биотоплива [3].

С целью повышения вклада ЛПК в экономику до 1% к 2030 году, а также осуществление дальнейшего инновационного развития, в 2018 году была утверждена Стратегия развития лесного комплекса РФ до 2030 года, которая так же закрепляет инструменты государственной поддержки ЛПК.

Одним из основных инструментов стимулирования развития отрасли являются налоговые льготы, такие как освобождение от НДС при ввозе инновационного оборудования, не имеющего аналогов в Российской Федерации, и пониженная ставка налогообложения на движимое имущество для предприятий деревообработки и промышленных кластеров, а также льготное кредитование [4].

Сейчас в стране наблюдается ситуация с недостаточной глубиной переработки лесных ресурсов по причине недостаточности количества целлюлозно-бумажных комбинатов и неудовлетворительного состояния некоторых их них, а также слаборазвитой системы производства конструкционных материалов. По этой причине Российская Федерация является крупным импортером товаров целлюлозно-бумажной промышленности и мебели из стран Европы.

Однако, анализируя интервью с руководителем Федерального агентства лесного хозяйства, можно сделать вывод, что в отрасли отмечается развитие мощностей по переработке леса внутри страны. Но в некоторых регионах, например, на Дальнем Востоке, экспорт круглой древесины остается более рентабельным, чем пиломатериалов. В Северо-Западном регионе страны ситуация обратная: выгоднее вести уже готовые доски в контейнерах в Китайскую народную республику, чем экспортировать в Финляндию, которая территориально находится значительно ближе [5]. Можно сделать вывод о необходимости увеличения объемов инвестиционных поступлений для решения этого вопроса.

Необходимость инвестиций для экономического развития так же подтверждается фактом значительной изношенности производственного фонда, который требует обновления. Так, по данным на 2017 год в Архангельской области изношено 60,1% основных фондов в производстве бумажных изделий и 40,9% в сфере лесозаготовок [6].

Еще одной проблемой, с которой сталкивается данная экономическая сфера – низкий уровень развития транспортной инфраструктуры и неудовлетворительное состояние дорог, которое тормозит разработку лесосеки и социально-экономическое развитие лесных территорий. Особенно остро данный вопрос стоит в регионах Европейского севера, общая площадь территорий лесного фонда которых составляет около 78 млн. га [6].

Говоря о развитии логистической инфраструктуры, нельзя не упомянуть дальнейшее развитие Северного морского пути, которое во многом бы поспособствовало наращиванию объемов экспортируемого сырья и готовой продукции.

Нельзя забывать и об эффективности использования ресурсов. Несмотря на огромные запасы, их необходимо восстанавливать, а не доводить до истощения. Так, в Архангельской области по данным 2017 года подлежат восстановлению 66,7 тыс. га из 115,2 тыс. га вырубленного леса всех видов, что составляет около 58%. Особого внимания требуют показатели Республики Карелия, где показатели менее благоприятные, и восстанавливается только 26% от освоенной площади лесозаготовок [6].

Таким образом, ЛПК страны имеет достаточно значительные перспективы для своего дальнейшего развития, несмотря на имеющиеся в отрасли проблемы, и уже предпринимаются шаги, чтобы увеличить доход от данной совокупности отраслей.

Для решения вопроса со все еще значительным уровнем экспорта круглого леса необходима поддержка государства и инвестиционные вложения в инновационные проекты. Неполное использование ресурсного потенциала страны объясняется недостаточным уровнем восстановление лесов и низкой освоенностью лесосеки, требующей более активных действий к повышению транспортной доступности к сырьевым базам.

Список литературы:

1. Пирцхалава Н.Р. Экспорт лесной продукции [Электронный ресурс] // Лесотехнический журнал. – 2019. – № 1 (33). – С. 196-206. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/eksport-lesnoy-produktsii.
2. Сетевое издание «Информационное агентство «Финмаркет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.finmarket.ru/news/4987161.
3. Обзор лесопромышленного комплекса России. 2018 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-russia-wood-survey-rus/$FILE/ey-russia-wood-survey-rus.pdf.
4. Кузьминых Ю.В., Попова Е.Н. Инструменты государственной поддержки инновационного развития лесопромышленного комплекса Российской Федерации [Электронный ресурс] // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. – 2019. – №1 (69). – С. 70-75. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-gosudarstvennoy-podderzhki-innovatsionnogo-razvitiya-lesopromyshlennogo-kompleksa-rossiyskoy-federatsii.
5. Сетевое издание Эксперт online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://expert.ru/expert/2018/17/ivan-valentik-usloviya-dlya-razvitiya-lesnoj-otrasli-sozdanyi/.
6. Секушина И.А. Ключевые тенденции развития лесопромышленного комплекса регионов Европейского севера России [Электронный ресурс] // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – 2019. – № 3 (21). – С. 53-63. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=40879166.

АНАЛИЗ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ТАШКЕНТСКОГО ГОРОДСКОГО ФИЛИАЛА АКИБ "ИПОТЕКА-БАНК"

Ашуров Ойбек Эркинович
магистрант,
Академия государственного управления
при Президенте Республики Узбекистан
Республика Узбекистан, г. Ташкент
E-mail: shohruh-s@inbox.ru

Ипотека-Банк вносит значительный вклад в активное участие в масштабных экономических реформах, предусмотренных государственными программами, а также в расширении спектра розничных услуг и создании удобства для населения.

В настоящее время банк располагает 39 филиалами, 131 мини-банком, 493 кассами сбережений и коммунальных касс, 74 пунктами обмена валют, 107 пунктами международных денежных переводов, которые предоставляют примерные банковские розничные услуги населению.

Все коммерческие банки имеют свой кредитный портфель. Этот портфель включает в себя множество видов кредитов. Часть каждого компонента портфеля должна быть сформирована таким образом, чтобы он не вызывал у банка некоторый убыток. Потому что в случае изменения ставки рефинансирования — это может повлиять на кредитный портфель банка. Давайте проанализируем кредитный портфель "Ипотека банк".

Таблица 1.

Анализ кредитного портфеля «Ипотека Банк»

Наименование регионов 01.01.2019	Всего ипотечных кредитов		В том числе							
			Типовые дома		Поставноление Президента РУз ПП-2660		Общие условия		Молодая семья	
	Кол	Сумма	Кол	Сумма	Кол	Сумма	Кол	Сумма	Кол	Сумма
Ташкент	5579	625,187	0	0	3539	363,171	610	84748.8	1430	177267
Ташкентский городской филиал	465	49,282	0	0	229	24,222	87	11469.9	149	13590.2
Мирабодский филиал	394	43,054	0	0	236	24,182	36	4594.68	122	14276.7
Мехнат филиал	289	39,783	0	0	74	7,992	119	19091	96	12699.4
Шайхантахурский филиал	855	94,756	0	0	605	60,565	60	7556.02	190	26635.6
Юнусабадский филиал	540	62,931	0	0	348	36,228	42	4822.63	150	21880.3
Олмазорский филиал	763	79,115	0	0	620	63,812	47	7079.15	96	8223.81
Главное операционное управление	148	26,379	0	0	0	0	41	6574	107	19804.9
Яшнабадский филиал	372	38,453	0	0	233	23,913	36	3851.25	103	10688.6
Сергелийский филиал	750	79,522	0	0	548	55,792	42	4637.98	160	19091.8
Чиланзарский филиал	619	65,789	0	0	432	44,298	38	3331.68	149	18159.2
Яккасарайский филиал	384	46,124	0	0	214	22,167	62	11740.5	108	12216.5

Согласно данным таблицы, мы видим, что количество ипотечных кредитов в Ташкенте составляет 5579, из которых доля Шайхонтухурского района составляет 855, что является самым большим количеством ипотечных кредитов среди всех филиалов. После этого филиал Олмазор и филиал Сергели 763 и 750 соответственно. Мы видим, что кроме ипотечных кредитов другие виды кредитов также составляют значительную часть кредитного портфеля «Ипотека-банка».

По состоянию на 1 октября 2019 года общая сумма платежей от населения составила 2,206 млн. Сумов, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом 2018 года на 1,441 млн. Сумов или на 65%, из которых коммунальные доходы составили 795 млн. Сумов, прочие выплаты составили 1410 млн. сумов. Можно сказать, что увеличение счетов за коммунальные услуги привело к увеличению доходов.

Благодаря введению нашим банком привлекательных, то есть высоко-процентных депозитов, остаток депозитов достиг 764 млн. Сумов, в 2018 году

он увеличился на 246 млн. Сумов или на 32% по сравнению с аналогичным периодом 2018 года.

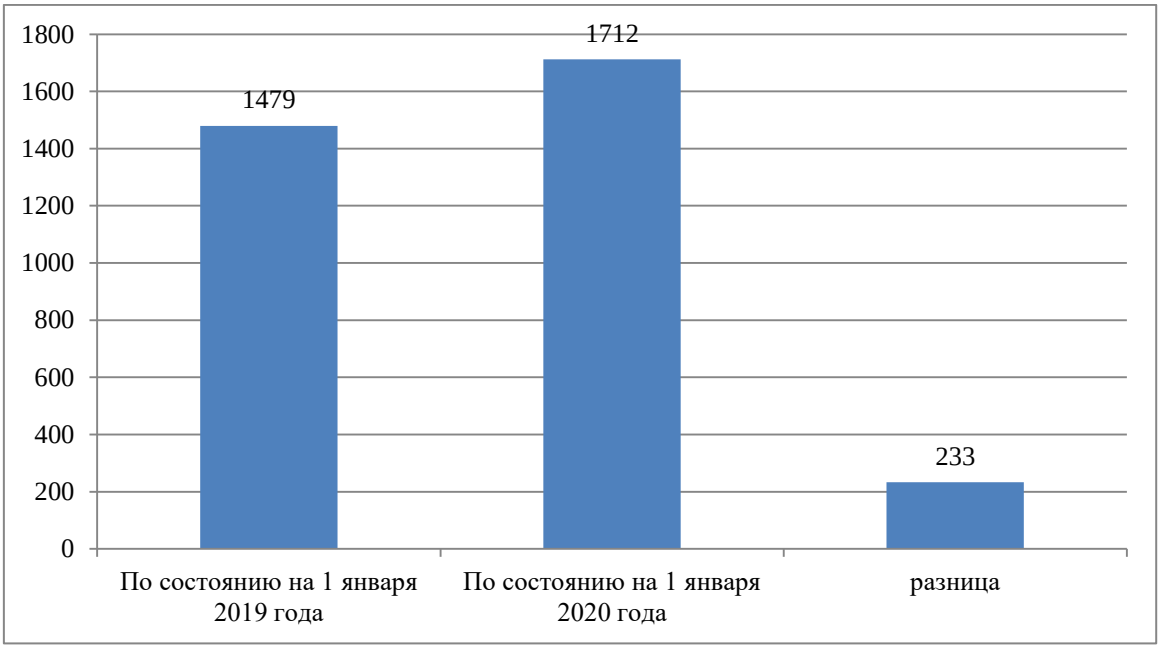


Рисунок 1. Баланс депозитов, привлеченных от населения (млрд. сум)

На рисунке видно, что остатки вкладов населения в 2019 году увеличились по сравнению с депозитами в 2018 году. Это указывает на укрепление доверия населения к банковскому сектору.

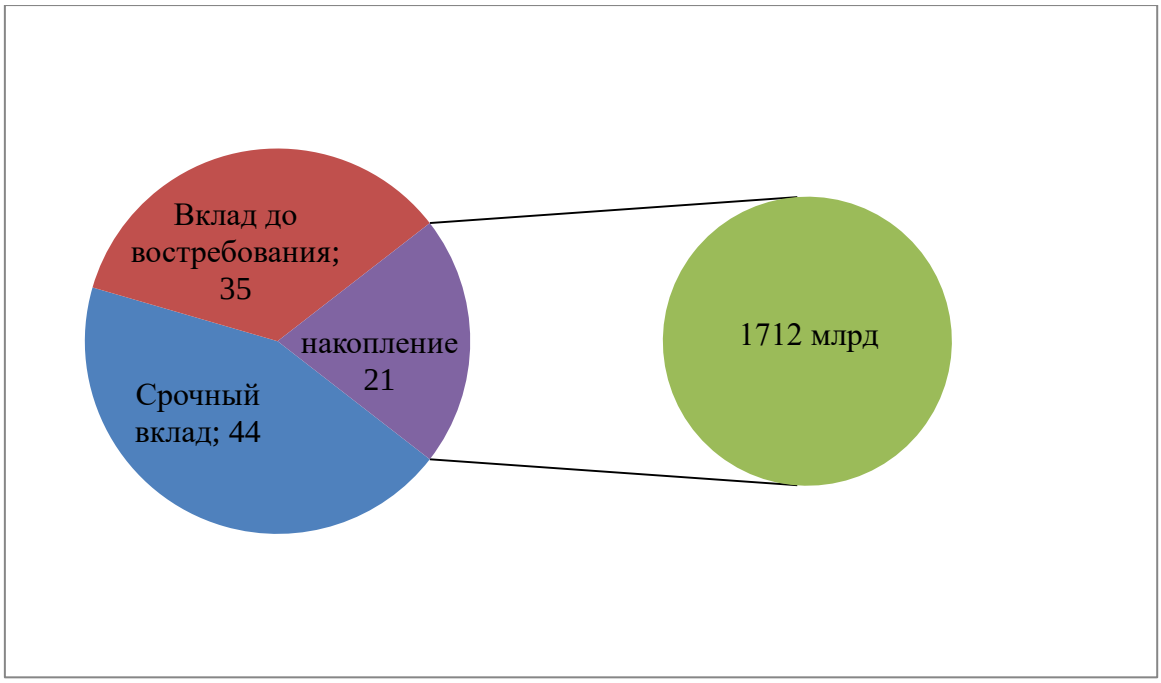


Рисунок 2. Типы депозитных остатков

Для создания современного вида обслуживания населения центры банковских услуг «Мирабад» и «Мехнат» переведены на 15-часовую операцию и осуществляют операции с 8:00 до 23:00.

Принимая во внимание предложения и пожелания клиентов, филиалы Ташкентского городского отделения ATIB «Ипотека-Банк» уделяют особое внимание предоставлению квалифицированных и оперативных услуг путем мониторинга деятельности своей филиальной сети.

Они предоставляют образцовые банковские услуги в различных секторах нашей экономики. Сотрудники Банка имеют долгосрочные и всесторонние партнерские отношения с каждым клиентом, что означает, что Банк, как уникальное финансовое учреждение для клиента, предлагает все необходимые финансовые продукты, услуги и уникальный подход через единое окно. Для удобства населения к концу года в ташкентских городских отделениях Ипотека-банка будут созданы 41 центр банковского обслуживания. В центрах банковских услуг было предложено предоставлять все розничные услуги, а именно:

- универсальные кассы (Депозит, Обмен валюты, Международные денежные переводы, все виды платежей)
- 24-часовые банкоматы и информационные киоски
- Быстрое распределение розничных кредитов
- консалтинг, страхование и нотариус

Виды розничных услуг предоставляются, не выходя из здания.

Поскольку исследования по раннему внедрению технологий банкоматов показали, что конкурентное преимущество, полученное благодаря внедрению банкоматов, было недолгим только до тех пор, пока другие банки не приняли технологии банкоматов, это исследование было предназначено для оценки влияния эффективности банковской деятельности банкоматов на удовлетворенность клиентов банками [3, ст. 8].

Сегодня 74 пункта обмена валюты в системе Ипотека-Банк принимают иностранную валюту в соответствии с законодательством, а также снимают наличные доллары США с карт VISA.

Список литературы:

1. Banker R.D. and Kauffman R.J. (1988). Strategic contributions of information technology: An empirical study of ATM networks, proceedings of the ninth International Conference for Information Systems, Minneapolis, MW.
2. Dos Santos B.L. and Peffers K. (1993). The effects of early adoption of information technology: An empirical study. Journal of Information Technology Management. Vol. 5(1) 1-13.
3. Charles Mwatsika, Impact of ATM Banking Performance on Customer Satisfaction with the Bank in Malawi, International Journal of Business and Economics Research, 2016; 5(1): 1-9.

АНАЛИЗ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ МОНОГОРОДОВ И ИХ УДЕЛЬНЫЙ ВЕС В РОССИИ

Воробьева Анна Сергеевна
студент, ОП Экономика,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: a210998@zandex.ru

Гетьманова Валерия Викторовна
студент, ОП Экономика,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: valgetmanova@yandex.ru

ANALYSIS OF THE POPULATION OF MONOTOWNS AND THEIR SHARE IN RUSSIA

Anna Vorobyeva
student, Economics,
Higher School of Economics,
Russia, St. Petersburg

Valeria Getmanova
student, Economics,
Higher School of Economics,
Russia, St. Petersburg

АННОТАЦИЯ

Научная статья посвящена анализу численности населения монопрофильных муниципальных образований и определению их удельного веса в России. Основные методологические принципы, лежащие в основе исследования, базируются на изучении официальных баз данных и их статистической обработке. В результате исследования были систематизированы данные по населению моногородов и раскрыта их концентрация в различных Федеральных округах России.

ABSTRACT

The scientific article is devoted to the analysis of the population of single-industry municipalities and the determination of their specific weight in Russia. The main methodological principles underlying the study are based on the study of official databases and their statistical processing. As a result of the research, data on the population of single-industry towns were systematized and their concentration in various Federal districts of Russia was revealed.

Ключевые слова: моногорода, численность населения.

Keywords: monotowns, population.

В настоящее время в Российской Федерации по официальным данным насчитывается 321 монопрофильный населенный пункт и 480 градообразующих предприятий, которые располагается на территории 63 Субъектов Федерации [2]. В основном они специализируются на производстве металлургии и прочей неметаллической минеральной продукции, производство химических веществ и химических продуктов, а также добыче угля и металлических руд. В 2014 году правительство внесло корректировки в основные критерии для определения монопрофильности населенного пункта, а также разделила перечень моногородов на три категории в зависимости от «риска ухудшения социально-экономических условий» [1]. К «Категории 1» относятся монопрофильные муниципальные образования Российской Федерации (моногорода) с наиболее сложным социально-экономическим положением, к «Категории 2» относятся монопрофильные муниципальные образования Российской Федерации, в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения и к «Категории 3» относятся монопрофильные муниципальные образования Российской Федерации со стабильной социально-экономической ситуацией. При распределение учитывался статус градообразующего предприятия (ликвидировано, в процессе ликвидации и т. д.), информация о планируемом высвобождение работников градообразующего предприятия, уровень

регистрируемой безработицы, конъектура рынка (благоприятная или нет), социологический опрос, в котором население оценивало социально-экономическую ситуацию в муниципальном образование. Так на 2020 год 98 моногородов находятся в зоне высокого риска. Их средний уровень регистрируемой безработицы составляет 1,8% и для их поддержания государство предполагает оказывать финансовую поддержу. 149 монопрофильных муниципальных образований попали в список городов с риском ухудшения социально-экономического положения. Остальные (74) МНП находятся в стабильном социально-экономическом состоянии.

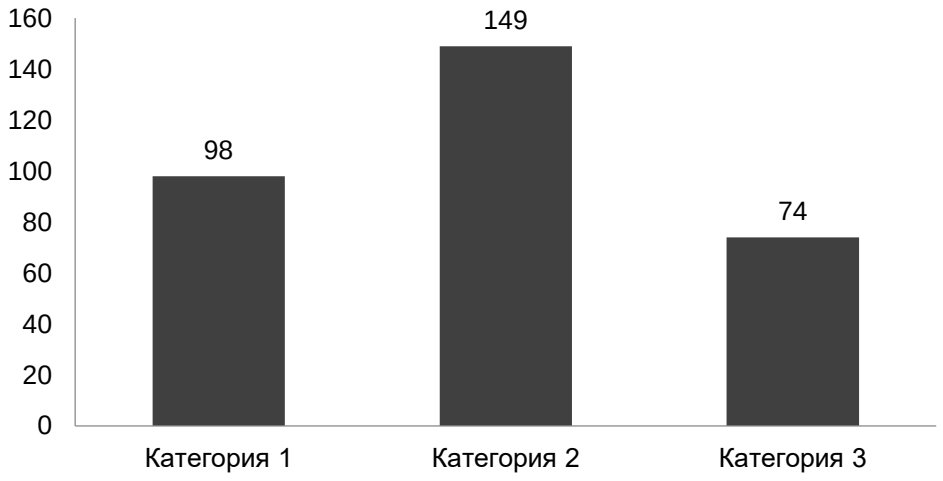


Рисунок 1. Количество моногородов, отнесенных к каждой из категорий

По данным представленных ЕМИСС государственная статистика на данный момент 16 моногородов не удовлетворяют критерию численности населения (Рисунок 2). По критериям она должна быть не ниже 3000 человек. Все эти муниципальные образования, на данный момент, относятся к красной зоне, из чего можно сделать вывод, что они нуждаются в государственной поддержке или должны быть исключены из списка моногородов. Самый маленький город по численности населения поселок Побединка, где проживает 1413 человек. В то время как крупнейший моногород по численности является Тольятти, где проживает 719 тысяч человек. Стоит отметить, что еще два МНП: Череповец и Нижний Тагил смогли преодолеть 300-тысячный порог. Но если обратить

внимание на Нижней Тагил, то его социально-экономическое положение не вызывает вопросов, в то время как Череповец и Тольятти попали в красную зону из-за сокращения работников на ГРОП и неблагоприятной конъектуры рынков. Несмотря на это в среднем численность населения в городах зеленой зоны выше, чем в желтой и красной. В свою очередь средняя по стране численность населения моногорода варьируется в диапазоне 40 тысяч.

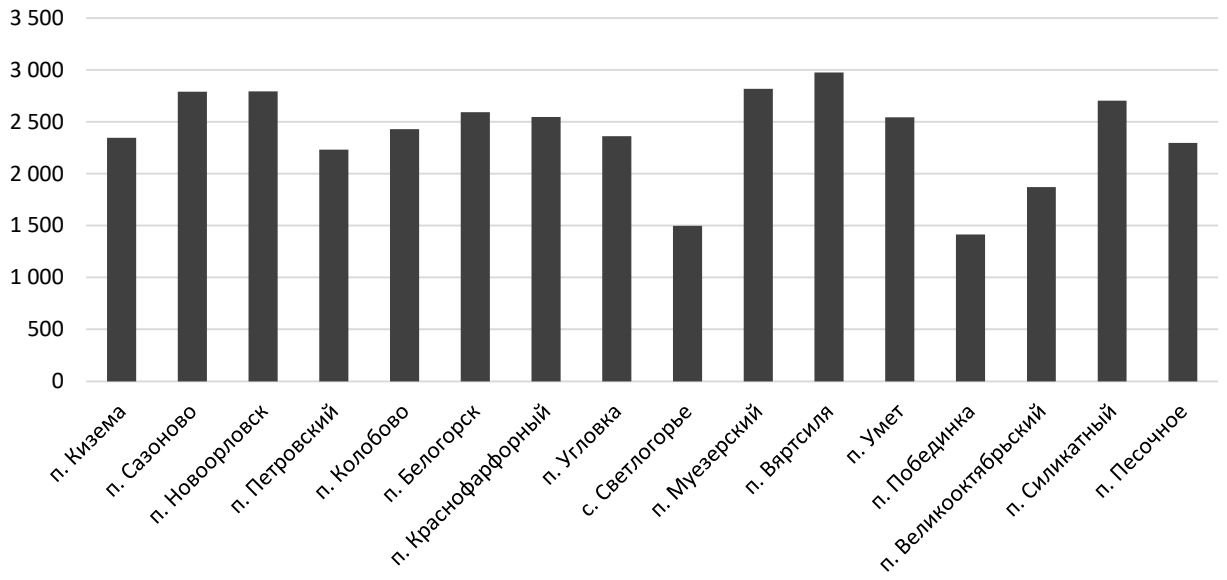


Рисунок 2. Численность постоянного населения

При расчете показателя безработицы, можно подтвердить гипотезу о том, что в моногородах наблюдаются неблагоприятные условия труда и высокий риск потери источника дохода. Согласно полученным данным, представленным на данный момент только за 2018 год, уровень регистрируемой безработицы в городах составляет 1,79%, 1,62% и 1,12% соответственно. Все три показателя действительно выше, чем по всей России, который в 2018 году составил 0,9%. Средний уровень регистрируемой безработицы в монопрофильных населенных пунктах составил 1,57 процента.

На 2020 год моногорода расположены почти в 80 процентах всех регионов России, но в наибольшей степени они сосредоточены в регионах Поволжья и Сибири. Общая численность моногородов составляет 13,5 человек, другими словами, 9% населения страны проживает в моногородах. На основании

рассчитанных данных, приведенных на Рисунке 4 и 5, мы можем сделать вывод, что Приволжский, Сибирский и Уральский Федеральные округа вбирают в себя 70 процентов населения всех МНП. Это объясняется тем, что эти регионы являются индустриальными и производят почти 50% добывающей и обрабатывающей продукции страны. Наименьшая численность населения в Южном ФО, Крымском ФО и Северо-Кавказкам ФО, на их территории процент доли населения не превышает единицу.

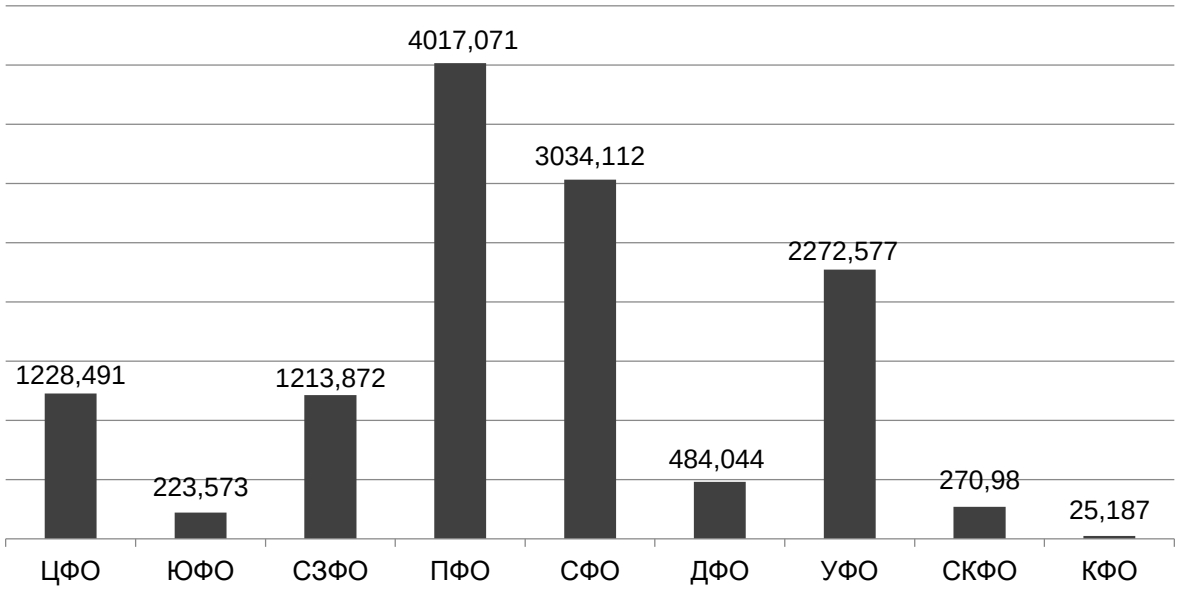


Рисунок 4. Численность населения (тыс. человек)

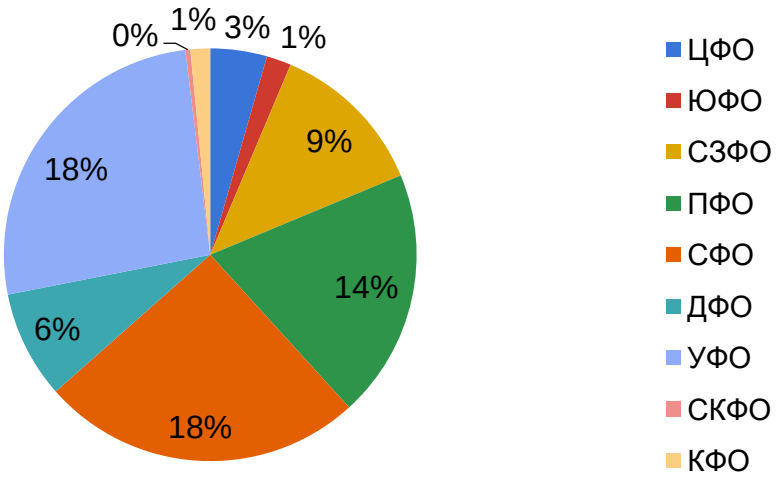


Рисунок 5. Доля населения, проживающая в моногородах

На рисунке 5 видно, что большая часть моногородов расположена в Приволжском, Сибирском и Центральном федеральных округах. Таким образом, 64% всех монопрофильных муниципальных образований располагаются на территории этих федеральных округом. Также на территориях Сибирского ФО, Приволжского ФО и Северо-Западного ФО находятся максимальное количество моногородов, относящиеся к монопрофильным муниципальным образованиям Российской Федерации с наиболее сложным социально-экономическим положением. В Центральном ФО и Приволжском ФО процент МНП от всех моногородов со стабильным социально-экономическим положением самый высокий 36% и 32% соответственно.

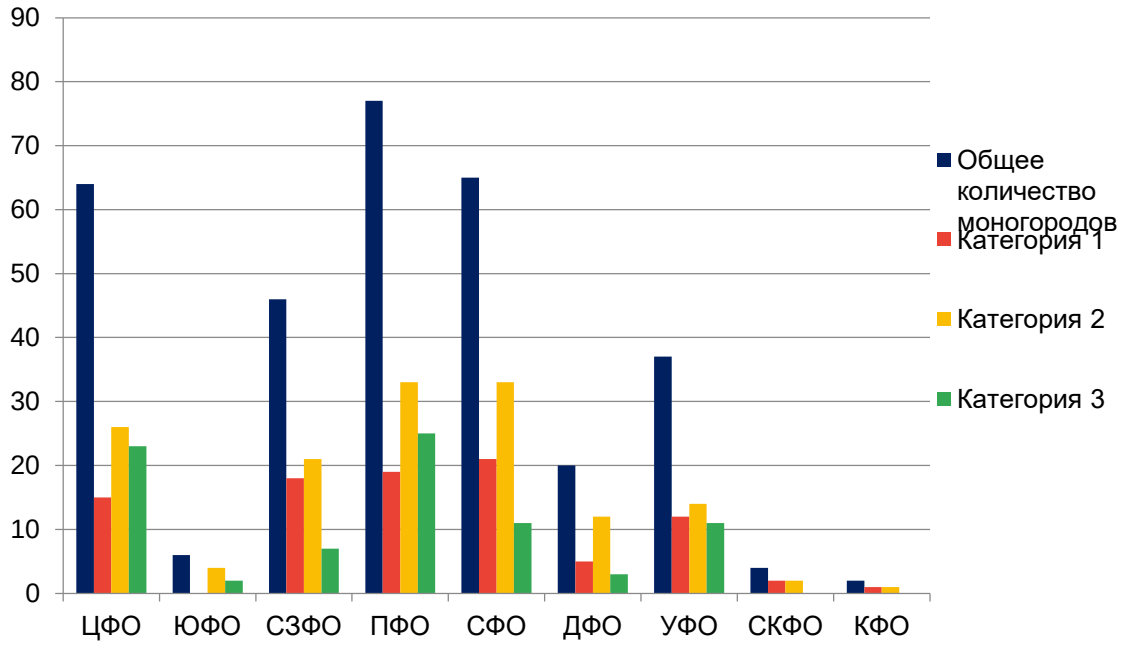


Рисунок 6. Количество моногородов для каждого федерального округа в каждой из категорий

Как уже было сказано моногорода располагаются в 63 регионах страны. Среди них выделяется Кемеровская область, поскольку 60% населения региона проживают в монопрофильных муниципальных образованиях. Также к регионам с высоким процентом численности населения в моногородах можно отнести Челябинскую область и Вологодскую область, в которых он составляет 32 и 31 соответственно. Также, можно сказать, что в 35 моногородах доля

численности населения не превышает 10%, следовательно, 90% населения этих регионов не проживают в монопрофильном населенном пункте. Регионы с наименьшей долей являются: Республика Крым (1%), Карачаево-Черкесская Республика (1%), Смоленская Область (1%), Новосибирская Область (1%), Калининградская область (1%) и Омская область (0,3%). В 16 моногородах доля населения находится в диапазоне от 10 до 19 процентов и в 11 моногородах от 20 до 29 процентов.

Таблица 1.

Доля монопрофильных муниципальных образований в регионах РФ

Доля МНП в регионе, %	Число регионов	Регион
0-9	35	Владимирская область, Мордовская Республика, Забайкальский край, Нижегородская область, Курская область, Приморский край, Республика Бурятия, Алтайский край, Ярославская область, Псковская область, Белгородская область, Курганская область, Воронежская область, Костромская область, Орловская область, Республика Дагестан, Пермский край, Тверская область, Ставропольский край, Волгоградская область, Саратовская область, Ленинградская область, Тамбовская область, Ростовская область, Рязанская область, Калужская область, Еврейская автономная область, Хабаровский край, Липецкая область, КРЫМ АР, Карачаево - Черкесская Республика, Смоленская область, Новосибирская область, Калининградская область, Омская область
10-19	16	Удмуртская Республика, Мурманская область, Иркутская область, Ивановская область, Кировская область, Красноярский край, Республика Саха (Якутия), Брянская область, Новгородская область, Ульяновская область, Республика Коми, Оренбургская область, Тульская область, Томская область, Пензенская область, Республика Башкортостан
20-50	11	Челябинская область, Вологодская область, Республика Хакасия, Республика Татарстан (Татарстан), Свердловская область, Архангельская область, Самарская область, Амурская область, Республика Карелия, Чувашская Республика - Чаваш республики, Республика Марий Эл
51-100	1	Кемеровская область

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 29.07.2014 года № 709 «О критериях отнесения муниципальных образований к моногородам и о категориях моногородов в зависимости от рисков ухудшения их социально-экономического положения» // КонсультантПлюс [Справочная правовая система]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166538/ (дата обращения: 04.05.2020).
2. Распоряжение Правительства РФ от 29.07.2014 N 1398-р (ред. от 08.09.2019) «Об утверждении перечня монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов)» // КонсультантПлюс [Справочная правовая система]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166540/ (дата обращения: 04.05.2020).

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА ЦЕНТРАЛЬНОГО БАНКА РФ

Караханян Ашот Рудикович
студент, кафедра финансов,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: henzor@mail.ru

Медведев Александр Борисович
студент, кафедра финансов,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: medvedevkr@yandex.ru

FEATURES OF THE LEGAL STATUS OF THE CENTRAL BANK OF THE RUSSIAN FEDERATION

Ashot Karakhanyan
student, Department of Finance,
Siberian State University,
Russia, Krasnoyarsk

Alexander Medvedev
student, Department of Finance,
Siberian State University,
Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматривается вопрос о правовом статусе Центрального Банка РФ и о его особенностях. Анализируется основополагающий элемент правового статуса, состоящий в организационно-правовой форме и полномочиях. Перечисляются основные документы, в которых законодательно закреплена деятельность Банка России. Представлены цели деятельности, а также отмечены основные функции Центрального Банка РФ.

ABSTRACT

This article discusses the legal status of the Central Bank of the Russian Federation and its features. The article analyzes the fundamental element of the legal status, which consists of the organizational and legal form and powers. The main documents

that legislate the activities of the Bank of Russia are listed. The goals of the activity are presented, and the main functions of the Central Bank of the Russian Federation are noted.

Ключевые слова: Центральный Банк Российской Федерации; Банк России; правовой статус; банковская система.

Keywords: Central Bank of the Russian Federation; Bank of Russia; legal status; banking system.

Экономическое развитие любого государства предполагает возникновения моментов, при которых характерно отсутствие возможности регулирования отношений исключительно привычными административно-правовыми нормами. Это связано с особенностями рыночных отношений, предполагающих широкую свободу действий относительно распоряжения частного капитала, диспозитивности выбора механизмов реализации. Это связано с тем, что в рыночном пространстве страны функционируют целые сети коммерческих банковских структур, однако, с целью претворения в жизнь общегосударственных интересов необходима и деятельность так называемого банка, относящегося непосредственно к государству. Присутствие контрольной системы в деятельности кредитных учреждений представляет собой публичный интерес, позволяющий поддерживать стабильность в финансовой системе при помощи государственных инструментов и механизмов по созданию благоприятных условий для течения гражданского оборота. При этом государственное регулирование требует выделение особого банковского института, что является началом в формировании двухуровневой системы, главенствующим звеном которой является Банк России, который осуществляет посредническую функцию между государством и коммерческими банками, функционирующими в нем [1].

Центральный банк РФ – это главный банк в России, который занимает важное место в структуре банковской системы, имеющий особый правовой статус. Однако правовой статус данной структуры определен недостаточно четко

в законодательстве РФ. Так, он обладает базовыми признаками, характерными для госоргана, о чем свидетельствуют осуществляемые Банком России задачи и функции. Однако, к определенной из ветвей власти он не относится. Также данной структуре свойственно осуществление определенных специфичных функций, которые характерны для кредитных организаций.

Для определения положения Центрального Банка Российской Федерации (ЦБ РФ) рассмотрим национальную банковскую систему, которая схематично отражена на рисунке 1.

Так становится понятно, что ЦБ РФ стоит во главенстве банковской системы России, при этом контролируя и координируя деятельность кредитных организаций, функционирующих в стране.

Основополагающим элементом правового статуса ЦБ РФ выступает его организационно-правовая форма и полномочия, которые, соответственно, закреплены законодательно. Так, рассматриваемая структура является юридическим лицом, но законодательно не прописано в какой организационной форме должен создаваться и функционировать ЦБ РФ, что вызывает вопрос о правовой природе его подчинения. Существенное значение в данном случае является выяснение цели и характера деятельности ЦБ РФ, а также особенности осуществляемых им функций [3]. Для этого следует отметить основные законодательные документы, которыми регулируется деятельность Банка России.

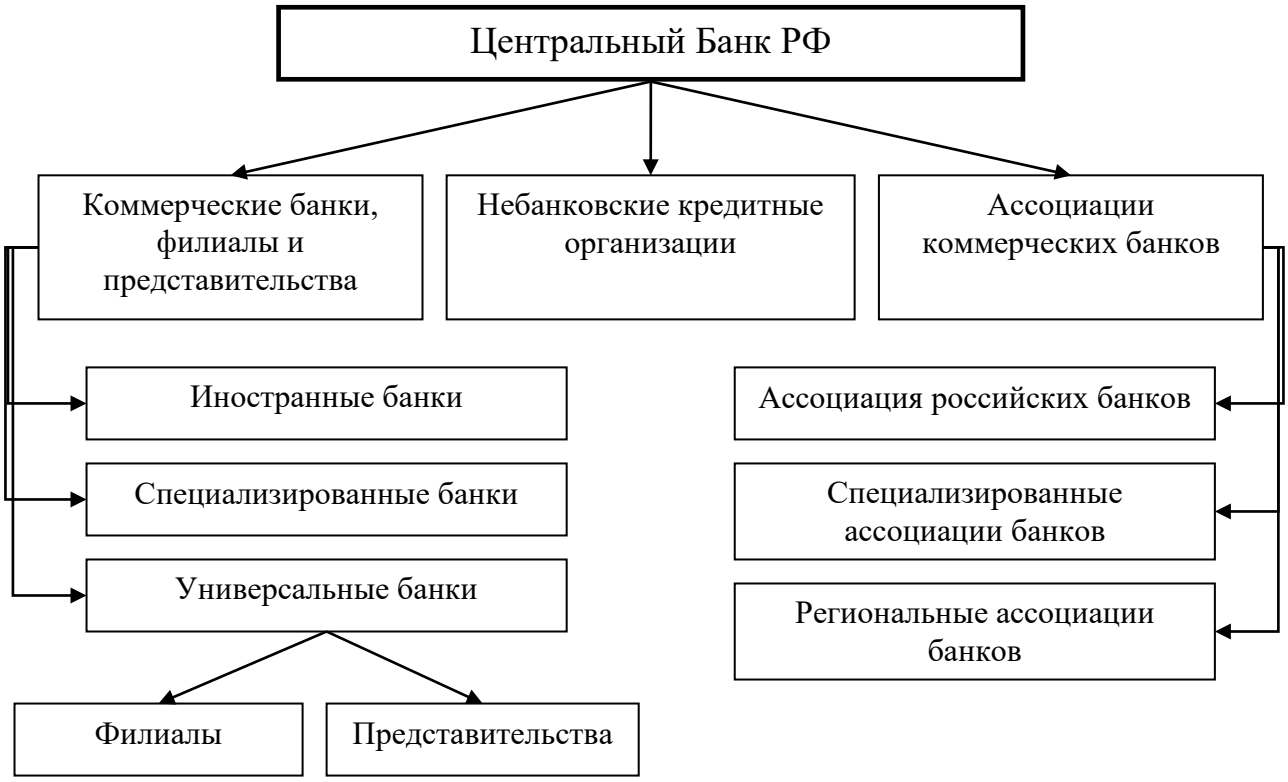


Рисунок 1. Структура банковской системы РФ

Правовой статус Центрального Банка РФ определен следующими документами:

1. Конституцией России в части того, что:

- определено исключительное право ЦБ РФ на осуществление денежной эмиссии;
- прописаны основные функции, заключающиеся в защите и обеспечении устойчивости рубля.

2. Федеральным законом от 10.06.2002 г. №86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» в части того, что определены статус, цели функционирования, полномочия и функции ЦБ РФ.

Согласно федеральному законодательству установлены древо целей ЦБ РФ, обозначенные на рисунке 2.

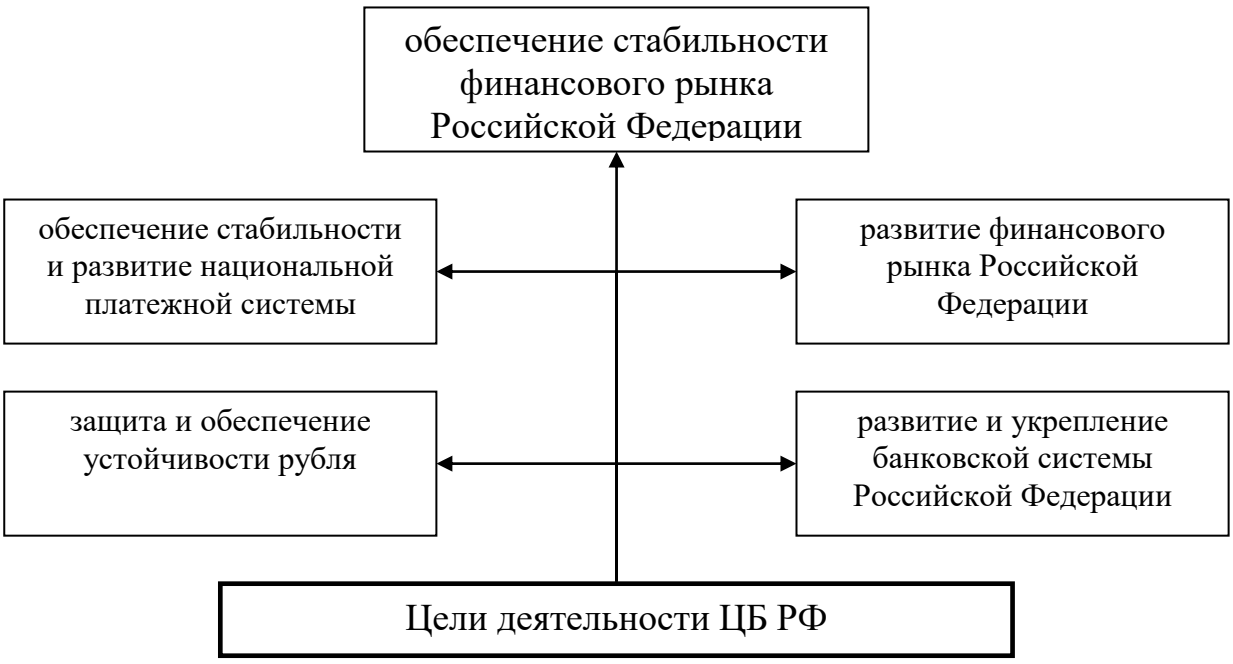


Рисунок 2. Цели деятельности ЦБ РФ в соответствии с правовым статусом

В основу правового статуса ЦБ РФ положен принцип независимости, проявляющийся в особом статусе публично-правового института, обладающего исключительным правом денежной эмиссии и организации денежного обращения. Данное учреждение не относится к органам государственного управления, однако, согласно своей правовой природе, оно обладает функциями государственной власти. Это связано с тем, что само функционирование ЦБ РФ предполагает применения ряда мер государственного принуждения. Осуществление своих функций и полномочий, согласно законодательству, происходит вне зависимости от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления. Иными словами ЦБ РФ обладает независимостью и автономностью.

В основе правовых полномочий ЦБ РФ стоят исключительные права в области издания нормативных актов, являющихся обязательными для исполнения и соблюдения для федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, всех лиц, как юридических, так и физических, относительно вопросов, которые относятся к компетенциям в соответствии с федеральным

законодательством. У ЦБ РФ отсутствует право законодательной инициативы, однако его участие в законодательном процессе, кроме издания собственных нормативно-правовых актов, обеспечивается также и тем, что проекты федеральных законов, а также правовых актов федеральных органов исполнительной власти, касающиеся выполнения рассматриваемым банком своих функций, должны направляться на заключение в ЦБ РФ.

Имущество ЦБ РФ, в том числе и уставной капитал находится в федеральной собственности, однако ЦБ РФ имущественно и финансово самостоятелен. Не допускается изъятие и обременение обязательствами его имущества без согласия. Также независимость ЦБ РФ в финансовом плане выражается в осуществлении расходов за счет собственных доходов. Защита интересов рассматриваемого банка осуществляется в судебном порядке.

Касательно обязательств ЦБ РФ можно отметить то, что по ним не отвечает государство, это действует и в обратную сторону, то есть ЦБ РФ не отвечает по обязательствам государства без принятия решения об обратном.

ЦБ РФ подотчетен Государственной Думе, которая осуществляет назначение на должность и освобождение от должности председателя ЦБ РФ и членов Совета директоров. Также происходит направление и отзыв представителей Государственной Думы в Национальном финансовом совете в рамках квот, рассмотрение основных направлений в единой государственной денежно-кредитной политики и годового отчета ЦБ РФ. Основываясь на предложении Национального финансового совета, Государственная Дума принимает решение относительно проверки Счетной палатой РФ финансово-хозяйственной деятельности ЦБ РФ, его структурных подразделений и учреждений.

Рассматривая функции ЦБ РФ отметим, что основная функция состоит в защите и обеспечении устойчивости национального курса рубля, а также в денежной эмиссии. Другие функции состоят в:

- разработке и проведении единой государственной денежно-кредитной политики, а также политики развития и обеспечения стабильности в функционировании национального финансового рынка совместно с Правительством РФ;

- монопольном осуществлении эмиссии наличных денежных средств и организации наличного денежного обращения;
- утверждении графического обозначения рубля в виде знака;
- установлении правил осуществления расчетов в стране;
- осуществлении надзора и наблюдении в национальной платежной системе;
- осуществлении эффективного управления золотовалютными резервами ЦБ РФ;
- осуществлении контроля и надзора в области соблюдения эмитентами требований законодательства РФ об акционерных обществах и ценных бумагах;
- прочие функции, установленные законодательством РФ.

Также ЦБ РФ может применять в качестве мер принуждения такие инструменты, как приостановление действия лицензии кредитных организаций, наложение на них штрафов и взысканий, и прочие. В свою очередь издаваемые данной структурой нормативные акты обязательны для всех государственных органов, физических, юридических лиц.

Рассмотрев приведенные функции, список которых более полон, следует отметить, что у ЦБ РФ деятельность не ограничивается только эмиссией денежных средств, она также связана с надзором за деятельностью кредитных организаций, валютным контролем, валютным регулированием, направленным на обеспечение защиты и устойчивости курса рубля, который невозможно регулировать при отсутствии принципа независимости. Но и при осуществлении своих функций ЦБ РФ не может действовать полностью независимо. Реализуя свою деятельность, он осуществляет законодательно закрепленные за ним полномочия, и исходит, прежде всего, из интересов государства, учитывая цели и действия государственных органов управления, при этом координируя с ними свою деятельность [2].

Определяя правовую природу деятельности ЦБ РФ и раскрывая его имущественные права, следует отметить, что данная структура функционирует в соответствии с действующим законодательством России. При этом ЦБ РФ имеет особое положение в национальной банковской системе, являясь одним

из органов государства, и наделен специфичными компетенциями в сфере управления данной системы.

Также стоит отметить, что на сегодняшний день не существует института, передающего индивидуальность правового положения ЦБ РФ, деятельность которого имеет публичный характер, так как он является юридическим лицом.

А так как ЦБ РФ нельзя отнести к определенному органу власти, то вопрос реорганизации правового статуса остается открытым. Поэтому следует предположить его некую обособленность как особого субъекта особой группы.

Следовательно, действующее законодательство нуждается в правках в плане закрепления правового статуса ЦБ РФ как юридического лица публичного права.

Список литературы:

1. Нарышкин Д.Г. Правовой статус Центрального банка РФ // Молодой ученый. - 2019. - № 20 (258). - С. 346-348.
2. Позднякова О.Е. Особенности правового статуса Центрального Банка Российской Федерации // WORLD SCIENCE: PROBLEMS AND INNOVATIONS: сборник статей XXIV Международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 135-138.
3. Соколова А.Д., Попова А.В. Особенности правового статуса Центрального Банка Российской Федерации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2017. - № 5. - С. 124-127.

БЕНЧМАРКИНГ СТРОИТЕЛЬНОЙ КОМПАНИИ

Кириллина Лидия Сергеевна
студент, кафедра бизнес-технологий и управления,
МИРЭА – Российский Технологический университет,
РФ, г. Москва
E-mail: lidia0565182@gmail.com

BENCHMARKING OF A CONSTRUCTION COMPANY

Lida Kirillina
student, Department Business technologies of Management,
MIREA – Russian Technological University,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

В данной статье представлен результат бенчмаркинга строительной компании. Предварительный анализ проведен на основе результатов деятельности трех конкурентов. Дальнейший анализ проведен между основным конкурентом и строительной компанией. В анализе использованы показатели рентабельности. Сделан вывод о возможностях поддерживать или повышать конкурентоспособность строительной компанией в настоящее время

ABSTRACT

This article presents the benchmarking result of construction company. Preliminary analysis has been based on results by activities of three competitors. Further analysis has been realized between the main competitor and construction company. The analysis used profitability indicators. There is the conclusion about possibilities to maintain or increase competitiveness of a construction company nowadays.

Ключевые слова: бенчмаркинг, конкуренты, рентабельность, конкуренто-способность.

Keywords: benchmarking; competitors; efficiency, competitiveness.

Конкуренция на рынке требует от компании не только знать своих конкурентов, но сравнивать результаты своей деятельности с тем, что наблюдается у конкурентов. Такое сравнение проводят в рамках бенчмаркинга, под которым понимают сравнение своей деятельности с лучшими компаниями на рынке и в отрасли с последующей реализацией изменений с целью достигнуть или сохранить конкурентоспособность.

Проведение бенчмаркинга является недешевым мероприятием и в основном его применяют компании, претендующие на ведущие позиции на рынке в перспективе. В тоже время небольшие и средние компании в рамках своих финансовых и информационных возможностей также стремятся осуществить бенчмаркинг хотя бы применительно в сравнении с конкурентами, которые работают в том же и/или близлежащих регионах.

Далее представлен результат проведения бенчмаркинга в компании ООО «Миг-Плюс».

Основной вид деятельности компании по ОКВЭД: 43.22 — Работы строительные специализированные. Производство санитарно-технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха [1].

Компания «Миг-Плюс» занимается строительством котельных для среднего и малого бизнеса — производственных предприятий, складских комплексов, спортивных сооружений, торговых и развлекательных центров, районных котельных, которые не подключены к централизованной системе отопления и горячего водоснабжения.

Также компания осуществляет строительство котельных «под ключ», то есть от получения технического задания и проектирования до сдачи в эксплуатацию и сервисного обслуживания.

ООО «Миг-Плюс» специализируется на строительстве блочных и модульных котельных на газе или дизеле.

Компания ООО «Миг-Плюс» преимущественно осуществляет свою деятельность в Московской области, а также близлежащих регионах: г. Москва, Тульская и Калужская области.

Крупным и значительным конкурентом ООО «Миг-Плюс» в отрасли по виду экономической деятельности «Работы строительные специализированные» является компания АО «Яринжком». Компания расположена по адресу г. Ярославль, ул. Полушкина Роща, д. 9 [2].

«Яринжком» — одна из крупнейших компаний, специализирующихся на объектах теплоснабжения «под ключ». Собственные производственные мощности площадью более 9000 м² позволяют одновременно изготавливать более 20 котельных установок, 15 дымовых труб и 10 стальных резервуаров.

Компания АО «Яринжком» имеет офисы в г. Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Казань, Ростов-на Дону, а также офис в Алматы.

Конкурентом в отрасли и по региону является компания ООО «Модульные котельные системы». Адрес местонахождения: Московская область, Одинцовский р-н, п. Лесной Городок, ул. Школьная, д. 1, ТДК Город [3].

Основные направления деятельности компании:

1. Разработка и производство объектов теплоэнергетики.
2. Разработка и производство объектов электроэнергетики.
3. Разработка, испытание и внедрение новых видов продукции.

Еще одни конкурентом выступает Группа компаний РЭМЭКС. Группа Компаний РЭМЭКС включает в себя два производства: ООО «Рэмэкс Тепломаш» (г. Малоярославец) и ООО «Рэмэкс» (г. Черноголовка), а так же Торговый дом ООО «Компания Рэмэкс-Энерго» и Управляющую компанию ООО «Промышленная Группа Рэмэкс» [4].

Одним из направлений работ Группы компаний РЭМЭКС является выполнение полного цикла работ от проектирования до сервисного обслуживания по объектам теплоэнергетики, включая объекты когенерации и тригенерации. Ведется строительство промышленных котельных: водогрейные, паровые, термомаслянные, работающие на любом топливе, включая различные виды биотоплива.

Сильными сторонами конкурентов являются:

1. Собственное производство или сборка.
2. Работают быстро.
3. Низкая цена.
4. Широкая география — работают по всей России.
5. Большой опыт работы.
6. Строят котельные «под ключ».
7. Участвуют в крупных тендерах.

В Таблице 1 представлены экономические показатели результатов деятельности трех конкурентов компании ООО «Миг-Плюс» за 2018 год [5, 6, 7].

Таблица 1.

Экономические показатели результатов деятельности конкурентов в 2018 году, в тыс. руб.

Показатель	АО «Яринжком»	ООО «Модульные котельные системы»	ООО «РЭМЭКС»
Выручка	243 236	803 203	1 138 078
Себестоимость продаж	250 365	668 774	1 164 083
Валовая прибыль (убыток)	- 7 129	134 429	- 26 005
Прибыль (убыток) от продаж	- 7 129	63 661	- 26 005
Прибыль (убыток) до налогообложения	2 793	46 625	- 111 585
Чистая прибыль (убыток)	- 198	49 051	- 111 873

Согласно данным Таблицы 1 самая высокая выручка за 2018 год была у компании ООО «РЭМЭКС». В тоже время высокий уровень себестоимости продаж выше, чем выручка, привели к получению ООО «Рэмэкс» валового убытка и убытка от продаж. За 2018 год ООО «РЭМЭКС» получила чистый убыток в размере 111 873 тыс. руб.

Из трех компаний конкурентов только ООО «Модульные котельные системы» получила в 2018 году чистую прибыль в размере 49 051 тыс. руб. Вследствие этого можно сделать вывод о том, что основным конкурентом для ООО «Миг-Плюс» является компания ООО «Модульные котельные системы».

В Таблице 2 представлен сравнительный анализ экономических показателей результатов деятельности ООО «Миг-Плюс» с наиболее успешным конкурентом в 2018 году: ООО «Модульные котельные системы». Выбор 2018 года для сравнения обусловлен тем, что конкурент ООО «Миг-Плюс» также является обществом с ограниченной ответственностью, и соответственно не публикует в открытом доступе годовую бухгалтерскую отчетность, вследствие этого использовать данные за 2019 год пока не представляется возможным.

Таблица 2.

Сравнительный анализ экономических показателей деятельности ООО «Миг-Плюс» с конкурентом за 2018 год, в тыс. руб.

Показатель	ООО «Миг-Плюс»	ООО «Модульные котельные системы»	Относительный показатель сравнения, в %
Выручка	138 111	803 203	17,20
Себестоимость продаж	93 477	668 774	13,98
Коммерческие расходы	6 426	0	-
Управленческие расходы	24 225	70 768	34,23
Валовая прибыль (убыток)	44 634	134 429	33,20
Прибыль (убыток) от продаж	13 983	63 661	21,96
Прибыль (убыток) до налогообложения	15 092	46 625	32,37
Чистая прибыль (убыток)	11 998	49 051	24,46

Согласно данным Таблицы 2 выручка ООО «Миг-Плюс» за 2018 год составляет 17,20% от выручки наиболее успешного конкурента ООО «Модульные котельные системы». Себестоимость продаж составляет 13,98% от выручки конкурента. Управленческие расходы ООО «Миг-Плюс» составляют 34,23% от соответствующего показателя конкурента, примерно столько же составляет валовая прибыль: 33,20%. Прибыль от продаж ООО «Миг-Плюс» за 2018 год составляет 21,96% прибыли от продаж конкурента. Прибыль до налогообложения компании составляет 32,37% от аналогичного показателя конкурента. Чистая прибыль ООО «Миг-Плюс» составляет 24,46% от чистой прибыли ООО «Модульные котельные системы».

В тоже время сравнение абсолютных показателей результатов деятельности уступает по качеству сравнению через применение относительных показателей, например рентабельности. В Таблице 3 представлены показатели рентабельности затрат по обычным видам деятельности и показатели рентабельности продаж коммерческой организации.

Таблица 3.

Показатели рентабельности ООО «Миг-Плюс» и ООО «Модульные котельные системы» в 2018 г.

Показатель	ООО «Миг-Плюс»	ООО «Модульные котельные системы»
Выручка, тыс. руб.	138 111	803 203
Себестоимость продаж, тыс. руб.	93 477	668 774
Коммерческие расходы, тыс. руб.	6 426	0
Управленческие расходы, тыс. руб.	24 225	70 768
Полная себестоимость продаж, тыс. руб.	124 128	739 542
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	11 998	49 051
Рентабельность затрат по обычным видам деятельности, %	9,66	6,63
Рентабельности продаж коммерческой организации, %	8,69	6,11

Рентабельность затрат по обычным видам деятельности является относительным показателем и определяется через отношение чистой прибыли к полной себестоимости продаж. Рентабельность продаж коммерческой организации определяется как отношение чистой прибыли к выручке организации.

Данные Таблицы 3 отражают следующее, в компании ООО «Миг-Плюс» абсолютные показатели деятельности в целом ниже, чем у ее конкурента, показатели рентабельности оказываются выше. Так рентабельность затрат по обычным видам деятельности в 2018 году в ООО «Миг-Плюс» составила 9,66%, а в ООО «Модульные котельные системы» всего 6,63%. Также рентабельность продаж в ООО «Миг-Плюс» составила 8,69%, а в «Модульные котельные системы» всего 6,11%.

Таким образом, сравнительный анализ экономических показателей результатов деятельности, таких как рентабельность затрат по обычным видам деятельности и рентабельности продаж коммерческой организации, компаний ООО «Миг-Плюс» и ООО «Модульные котельные» позволяют сделать вывод, что возможности для поддержания и повышения своей конкурентоспособности у ООО «Миг-Плюс» выше.

Список литературы:

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОКВЭД-2 — Режим доступа. — URL: https://www.buxprofi.ru/spravochnik/okved-2 (дата обращения: 01.04.2020).
2. Официальный сайт компании АО «ЯРИЖКОМ» — Режим доступа. — URL: https://www.yaringcom.ru/contacts/ (дата обращения: 03.04.2020).
3. Официальный сайт компании ООО «Модульные котельные системы» — Режим доступа. — URL: http://modks.com/about/ (дата обращения: 03.04.2020).
4. Официальный сайт компании ООО «РЭМЭКС» — Режим доступа. — URL: https://remeks.ru/1/6/ (дата обращения: 03.04.2020).
5. АО «ЯРИЖКОМ»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ — Режим доступа. — URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7604015355_ao-yarinzhkom (дата обращения: 20.05.2020).
6. ООО «Модульные котельные системы»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ — Режим доступа. — URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7731533053_ooo-modulnye-kotelnye-sistemy (дата обращения: 20.05.2020).
7. ООО «РЭМЭКС»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ — Режим доступа. — URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5031000955_ooo-remeks (дата обращения: 20.0.2020).
8. Годовая бухгалтерская отчетность компании ООО «Миг-Плюс», 2018 г.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕПОЗИТНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Косова Елизавета Михайловна
магистрант, кафедра финансы и кредит,
Самарский государственный экономический университет,
РФ, г. Самара
E-mail: lizkakos@gmail.com

METHODS FOR MANAGING DEPOSIT OPERATIONS OF A COMMERCIAL BANK

Elizaveta Kosova
Undergraduate, department of Finance and Credit,
Samara State University of Economics,
Russia, Samara

АННОТАЦИЯ

В работе рассмотрены основные риски по депозитным операциям коммерческого банка, определены методы оценки депозитных операций коммерческого банка.

ABSTRACT

The article considers the main risks of deposit operations of a commercial bank, defines methods for assessing deposit operations of a commercial bank.

Ключевые слова: депозитные операции, банковские риски, методы управления, ликвидность.

Keywords: deposit operations, bank risks, management methods, liquidity.

Как мы знаем, депозитные операции коммерческого банка - это срочные и бессрочные вложения клиентов банка на определенных условиях, которые установлены в договоре банковского депозита (вклада, счета). Так как средства, получаемые в ходе депозитных операций, являются основой для деятельности банка, они имеют огромное значение и подвергаются большому количеству рисков. Рассмотрим важнейшие риски по депозитным операциям коммерческого банка: риск несбалансированной ликвидности - возникает в процессе массового

изъятия вкладов клиентами (в том числе срочных и сберегательных вкладов); риск утраченной выгоды – из-за причин, независящих от банка (например, непростая кризисная ситуация в рыночной экономики, конкуренция, недостаток имиджа банка и др.) невозможность привлечь достаточные суммы в депозит для обеспечения активных операций; процентный риск – чае всего связан со сложной экономической ситуацией на депозитном рынке (когда происходит увеличение стоимости привлекаемых ресурсов банка) ; риск трансформации - это убытки по поддержанию уровня необходимой ликвидности в случае неблагоприятных изменений (трансформаций) срочной структуры [6].

В процессе работы банк имеет выбор между принятием, избеганием или управлением риска. Для избегания риска банк отказывается от действий, связанных с риском. Принятие риска означает работу банка до тех пор, пока результаты деятельности не приведут к невосполнимым потерям. Управление риском дает выбор одной из альтернатив: применение мер по снижению риска на основе степени оценки риска, либо принятие риска и отказ от любой деятельности, связанной с ним. Но так целью коммерческого банка является получение прибыли, то банк всегда находится в зоне повышенного риска.

В любом банке существует депозитная политика, которая должна определять способы и методы управления рисками депозитных операций. Логично использовать несколько методов оценки рисков по депозитным операциям для более точных вычислений.

Рассмотрим наиболее целесообразные методы оценки рисков депозитных операций: определение количественных показателей; структурный анализ; система финансовых показателей (нормативы ЦБ РФ); факторный анализ; анализ денежных потоков; оценка стабильности депозитов. Так же к одним из методов можно отнести страхование депозитов: обязательное (централизованные обязательные фонды страхования депозитов, фонды и резервы банка), добровольное страхование клиентами вкладов, смешанное страхование.

Анализ денежных потоков связан в первую очередь с ретроспективным анализом рисков (то есть анализ изменения данных за прошедший период),

а также с прогнозированием средств клиентов и банка в будущем (экстраполяция) [2].

Структурный анализ чаще всего проводят по привлеченным ресурсам, а именно соотношение доли привлеченных ресурсов коммерческого банка и собственных средств, хотя, структура банковских ресурсов по отдельно взятым банкам может значительно различаться, это может быть связанно с универсализацией банка, особенности деятельности, величиной уставного капитала, моментом образования и так далее [5].

В современной банковской практике существует огромное разнообразие депозитов, что дает повод для применения сравнительного анализа структуры привлечённых ресурсов, который можно проводить по группам клиентов, срокам и другим условиям. Благодаря сравнительному анализу можно сделать вывод из каких секторов экономики и на какой срок привлекается большая масса средств в банк.

Количественный анализ структуры привеченных средств заключается в определении удельного веса каждой подгруппы в общей сумме привлеченных средств. Данный анализ позволяет выявить роль каждого экономического контрагента в структуре пассивных операций.

Так же не стоит пренебрегать структурным анализом депозитов по степени востребования. На основании изменения привлеченных объемов средств на текущие счета можно сделать анализ ликвидности банка, относительно пассива. Прирост срочных вкладов, наоборот, увеличивает ликвидность банка, но уменьшает доходность банковских операций [3]. Однако, средства в депозитах до востребования является не только самым дешевым инструментом, но и самым непредсказуемым. Высокая доля средств до востребования может значительно уменьшить ликвидность банка. В мире наиболее оптимальная долей привлеченных средств устанавливается в 30%.

Анализ структуры депозитов по срокам на счетах клиентов по группам на основе права собственности является недостаточно информативным, но в современных условиях больше возможности для анализа позволяет группировка

средств на счетах клиентов по срокам, так как данный анализ позволяет провести сравнение соотношений активов и пассивов по срокам и по суммам, что целесообразно для управления ликвидностью и рентабельностью банка. На основе данной информации возможно прогнозировать сроки возврата средств клиентам, а, следовательно, прогнозировать и регулировать ликвидность баланса банка [1].

Одним из важнейших методов управления депозитным портфелем является риск трансформации. Трансформация – банковская стратегия, когда ресурсы покупаются на краткосрочном рынке, где они дешевле, а продаются на долгосрочно рынке, где они соответственно дороже. Данная стратегия практикуется банками, если существует тенденция к понижению ставок. Операции по трансформации очень рискованны, наибольшую угрозу несет риск ликвидности. То есть, банк постоянно занимает средства для поддержания долгосрочных активов, в случае если на рынке не окажется необходимо суммы или банку не удастся получить заем, банк не сможет вернуть ранее взятый заем, что поставит его в ряд временно неплатежеспособных. Еще один, возникающий в процессе трансформации, - процентный. В случае если банк предоставляет долгосрочные ссуды под фиксированный процент, а привлекает средства под непостоянный или фиксированный, то в случае увеличения уровня процентных ставок, процентная ставка по краткосрочному займу способна превысить ставку по ссудам [3].

Возможно сделать заключение, что риски изменения появляются из-за несоответствия активов и пассивов согласно срокам.

Так же хочется отметить о таком важном этапе как оценка степени стабильности депозитов. Для более точной характеристики ресурсной базы коммерческого банка необходимо выявить стабильную часть депозитов, которую можно определить, как средства, не подверженные влиянию колебаний конъюнктуры рынка. Стабильная часть депозитов включает срочные депозиты и часть депозитов до востребования. В российских банках к определению стабильной части депозитов часто подходят упрощенно, имея ввиду лишь долю срочных вкладов [3, 4].

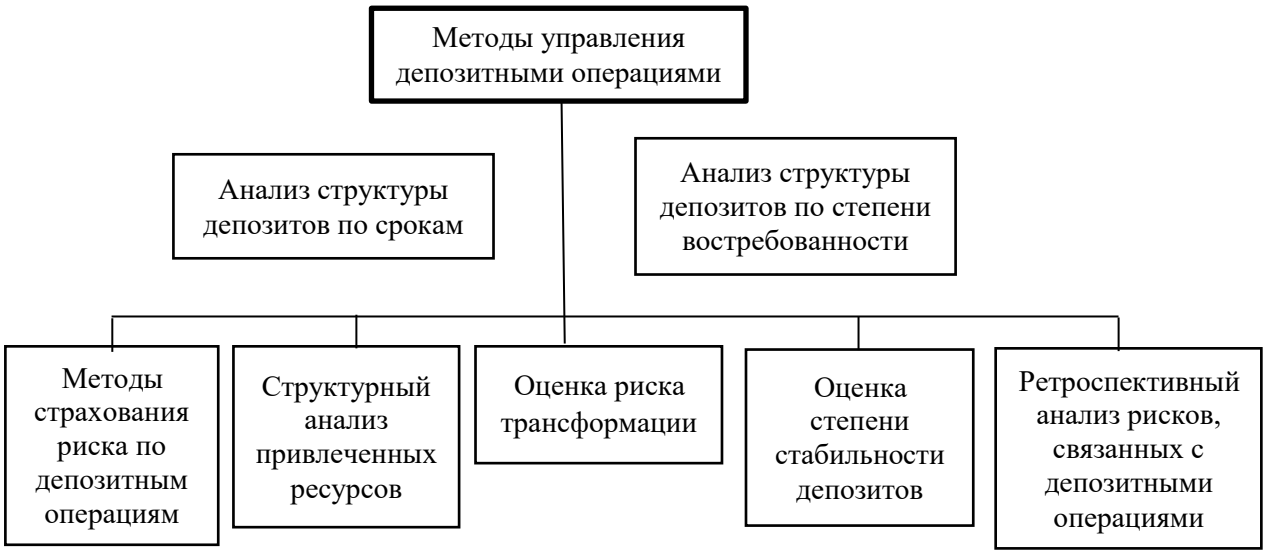


Рисунок 1. Методы управления депозитными операциями

Современное состояние рынка банковского обслуживания населения, показывает, что в интересах диверсификации и оптимизации депозитного портфеля банка по операциям с населением целесообразно использовать совокупность методов и показателей для оценки его качества и определения эффективной комбинации ресурсов.

Список литературы:

1. Кожель Н.О. Оценка факторов влияния на процесс формирования и реализации депозитной политики банка / Н.О. Кожель / Проблемы и перспективы развития банковской системы Украины: Сборник научных трудов. – 2012. – № 12. – с. 223 – 234
2. Лаврушин О.И. Оценка финансовой устойчивости кредитной организации: учебное пособие / О.И. Лаврушина, И.Д. Мамоновой. − М.: КНОРУС, 2016. – 304 с.
3. Савинова Н.Г., Савинов О.Г., Кондрашова А.А., Турыгина А.Е. Повышение долгосрочной финансовой устойчивости банков на основе управления капиталом и рисками // Финансовая экономика. 2019. № 4. С. 1180 – 1183.
4. Ровенский Ю.Ю, Русанова Ю.Ю Банковский менеджмент: учебник /. – Москва: Оригинал-макет, 2016. – 384 с.
5. Русанова Ю.Ю Банковский менеджмент: учебник /– М.: Магистр : ИНФРА-М, 2015. – 480 с.
6. Шевченко Е.С. Управление рисками с использованием структурной модели совокупного финансового риска/ Е.С. Шевченко, М.А. Поморина// Банковское дело. – 2016. – № 11.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ: ОПЫТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Машовец Светлана Викторовна
студент,
факультет маркетинга торговли и таможенного дела,
Донецкий национальный университет экономики и торговл
им. Михаила Туган-Барановского,
ДНР, г. Донецк
E-mail: smashowecz@gmail.com

Сухина Игорь Григорьевич
научный руководитель, канд. филос. наук, доцент,
Донецкий национальный университет экономики и торговли
им. Михаила Туган-Барановского,
ДНР, г. Донецк

АННОТАЦИЯ

Вот уже больше пяти лет Донбасс и, в частности, Донецкая Народная Республика, ассоциируются с войной. Это в понятно – боевые действия продолжаются, интенсивность их, к сожалению, пока не спадает. Но жизнь в регионе продолжает идти своим чередом. Во время войны экономические проблемы не теряют, конечно, своей актуальности.

В целом сегодня можно говорить об экономическом развитии ДНР, его динамике в этих социально-конфронтационных условиях, что особенно актуально для такого промышленного региона как Донбасс.

Ключевые слова: рассмотрение и анализ функционирования основных отраслей экономики, проблемы и пути, перспективы улучшения экономического потенциала в Донецкой Народной Республике.

Военные действия на Донбассе с апреля 2014 по настоящее время (апрель 2020 г.) привели к резкому сокращению промышленного производства ДНР по отношению к предыдущему периоду социально-экономического развития нашего региона. Все экономические показатели падали, появились проблемы,

связанные с поставкой сырья и отгрузкой произведенной продукции, с разрушением производственной инфраструктуры, ее технологическим оснащением, и др.

Вместе с тем экономическое развитие продолжалось в новых условиях, и анализ нынешней экономической ситуации Донецкого региона показывает, что, например, промышленность по-прежнему остается стержнем индустриальной экономики ДНР. В общем объеме реализации продукции всех отраслей экономики промышленность занимает более 60%.

Промышленное производство

В 2019 году по сравнению с 2018 годом наблюдается положительная динамика в производстве важнейших видов промышленной продукции:

- холодильников и морозильников бытовых – на 25,1%
- профилей незамкнутых, полученных холодной штамповкой – на 19,6%
- трансформаторов электрических – на 16,4%
- стали – на 9,4%
- пластмассы в первичных формах – на 9,3%
- проката готового черных металлов – на 8,8%

Отмечен рост производства основных продовольственных товаров:

- свинины, говядины, телятины и мяса домашней птицы сушеного, соленого или копченого – в 3,2 раза
- пряников и изделий аналогичных – на 34,6%
- сыра свежего неферментированного, включая творожную сыворотку и кисломолочный сыр – на 22%
- йогурта и прочих ферментированных или сквашенных молока и сливок – на 7,5%
- изделий кондитерских сахаристых (в т.ч. шоколад белый), не содержащих какао – на 7,2%

Структура реализации промышленной продукции по городам и районам Донецкой Народной Республики, *(процентов)*

На промышленные предприятия трех городов (Донецк, Макеевка, Енакиево) приходится 76,7% всей реализованной промышленной продукции.

Объемы реализации промышленной продукции в 2019 году по сравнению с 2018 годом в г. Горловка увеличились на 22,9 %, в г. Макеевка – на 17%.

Наибольший объем реализованной в 2019 году продукции приходится на: металлургическое производство и производство готовых металлических изделий - 36,4%; производство, передачу и распределение электроэнергии - 23% ; производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий - 12,5%; добычу каменного угля - 8,6% ; производство кокса и продуктов нефтепереработки - 6,8%; машиностроение, кроме ремонта и монтажа машин и оборудования – 2,4 %.

Рисунок 1. Структура реализации продукции по городам и районам Донецкой Народной Республики

По сравнению с 2018 г. доля перерабатывающей промышленности в общем объеме реализованной промышленной продукции повысилась на 2,2 процентного пункта. Доля поставки электроэнергии, газа, пара и кондиционированного воздуха, уменьшилась на 1,1 процентный пункт.

В структуре отраслей перерабатывающей промышленности наибольший удельный вес занимает металлургическое производство и производство

готовых металлических изделий, а именно 36,4%, 12,5% – приходится на производство пищевых продуктов, напитков и табачных изделий, 6,8% – на производство кокса и продуктов нефтепереработки.

Наибольшие темпы роста по реализации продукции в перерабатывающей промышленности в 2019 г. по сравнению с 2018 г. наблюдались в машиностроении – в 1,5 раза больше.

Увеличение произошло в текстильном производстве, производстве одежды, кожи, изделий из кожи и других материалов – на 22,6%, в производстве резиновых и пластмассовых изделий – на 20,2%, в пищевой промышленности – на 13,6%, в изготовлении изделий из древесины, производстве бумаги и полиграфической деятельности – на 8,3%.

По сравнению с 2018 г. оборот розничной торговли в 2019 г. в сопоставимых ценах увеличился на 17,1%.

Объем розничного товарооборота предприятий юридических лиц в 2019 году в сопоставимых ценах увеличился на 15,5% по сравнению с 2018 годом.

Рисунок 2. Итоги развития городов и районов ДНР за 2019 год

Объем оптового товарооборота предприятий в 2019 г. увеличился на 4,9% по сравнению с 2018 годом.

Внешнеторговый оборот за 2019 г. показал незначительный рост на 0,6%. Импорт вырос на 5,3%, а экспорт сократился на 6,7%, притом, что в 2019 году сохранилась география основных рынков экспорта.

Предприятиями, основной вид экономической деятельности которых – предоставление услуг, в 2019 г. реализовано услуг на 5,5% больше по сравнению с 2018 годом.

В 2019 г. индекс реальной заработной платы к 2018 г. составил 109,6%. Средняя заработная плата штатных работников в 2019 г. увеличилась на 17,4% – Сообщил в своем докладе Министр экономического развития ДНР А. Половян (вышеприведенные данные экономического развития ДНР взяты из доклада) [1, с. 1-2].

Детальный анализ и оценку ключевых тенденций отраслей ДНР на основе PEST-анализа[1], как инструмента, позволяющего выявить политические, экономические, социальные и технологические аспекты внешней среды, выявил факторы, потенциально влияющие на стратегию развития экономики в ДНР.

В научном докладе «Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения» [3], коллектив авторов подробно описывает следующие проблемы развития Республики [3, с. 70-71]:

«Политические: неопределенность со статусом государственности; уголовное преследование представителей органов власти ДНР со стороны Украины; не стабильные военные «правила игры», допускающие произвольные изменения, а так же отмену принятых договоренностей; дипломатическая изоляция.

Экономические: неразвитая институциональная среда; неустроенность отношений собственности; экономическая блокада территории; сложности с импортом сырья и комплектующих; ограничения на экспорт продукции; низкий уровень использования основных фондов; низкий платежеспособный спрос населения; низкая производительность труда; дефицит конкурентоспособного потенциала, обусловленный потерей высококвалифицированных кадров, технологий, идей и вывозом капитала; сокращение рынков сбыта из-за уменьшения территории реализации продукции, административных и таможенных барьеров

в сфере внешнеэкономической деятельности; низкая конкурентоспособность продукции ДНР вследствие устаревших технологий и дорогого сырья, низких возможностей привлечения передовых технологий; недостаток оборотных средств у промышленных предприятий.

Технологические: разрушение промышленного потенциала; значительная изношенность (физическая и моральная) основных фондов промышленных предприятий; высокий уровень энергоемкости промышленного комплекса.

Финансовые: частичность финансовой системы; отсутствие кредитного механизма финансирования; отсутствие унификации налоговых систем ДНР, ЛНР, РФ; проблемы в фискальной политике; отсутствие системы страхования; отсутствие урегулированного рынка кредитных карт.

Социальные: массовые разрушения жилого фонда и социальной инфраструктуры; низкий уровень доходов; малая занятость трудоспособного населения; высокий уровень смертности.

Процесс восстановления отраслей экономики в сочетании с наличием существенного потенциала развития диктует необходимость реализации ряда первостепенных мер, которые позволят нормализовать ситуацию для функционирования экономики в новых условиях, ускоренными темпами наращивать утраченные позиции и формировать новые перспективные формы взаимодействий.

Возможные пути решения проблем экономического развития ДНР, имеют комплексный характер, и могут быть следующими:

Работа с собственниками предприятий по их повторным восстановлениям в экономику Республики; получение статуса наибольшего благоприятствования во внешнеэкономических отношениях с РФ.

Пересмотр российским рынком возможностей замены определенных видов продукции иностранных производителей – продукцией ДНР.

Техническая помощь предприятий РФ, которая заключается, например, в размещении заказов на машиностроительных и других предприятиях ДНР.

Техническая и финансовая помощь РФ по внедрению современных технологий управления и производства на предприятиях машиностроительной и др. отраслей для производства продукции, конкурентной не только на внутреннем рынке ДНР.

Повышение уровня использования производственных мощностей в кооперации с предприятиями РФ; необходимость законодательного утверждения схемы работы с давальческим сырьем; упрощение режима торговли с ЛНР, РФ; интеграция в финансово-кредитную систему РФ; расширение регулярных функций ЦРБ ДНР с возможностью передачи функции расчетно-кассового обслуживания другим государственным банкам; разработка и внедрение системы государственного планирования.

Основательная проработка возможных путей решения экономических проблем позволит не только ставить конкретные задачи по восстановлению, но и по развитию экономики ДНР.

Перспективными направлениями взаимодействий экономик России и Донбасса являются следующие направления.

Использование угольных ресурсов Донбасса позволит разгрузить железнодорожные магистрали восточного направления России.

Полная загрузка энергогенерирующих мощностей Донбасса на основе собственных угольных ресурсов и давальческого природного газа позволит снизить энергодефицит в южных регионах России.

Поставки оборудования на металлургические предприятия региона позволят увеличить сбыт железорудного сырья предприятиям Курской магнитной аномалии. Трубы большого диаметра с Харцызского трубного завода, продукция Харцызского сталепроволочно-канатного завода позволят сократить импорт из дальнего зарубежья, сэкономить валютные ресурсы РФ.

Поставки высококачественной бытовой техники (холодильники, кондиционеры и др.), эффективной по соотношению цена/качество, позволяет сократить валютные издержки на поставку аналогичной техники в Россию из дальнего зарубежья.

Использование сохранившегося уникального металлообрабатывающего оборудования, имеющего практически нулевую балансовую стоимость, но фактически мало изношенного, позволит машиностроительным предприятиям России сократить издержки на обработку по кооперации за счет сокращения составляющей амортизационных расходов.

Восстановление отдельных участков ЛЭП повысит надежность энергосистемы России и увеличит возможность маневрирования мощностями. Это же будет обеспечено при восстановлении отдельных сегментов трубопроводных сетей (нефтепроводов, газопроводов, продуктопроводов).

Перспектива сотрудничества с предприятиями «ДКИ Технические пластические массы», являющимся единственным производителем на территории СНГ теплоизоляционных жестко формованных известково-кремнеземистых изделий для теплоизоляции котлотурбинных агрегатов. Перспектива ввода в эксплуатацию предприятий химической отрасли ДНР, обладающих большим опытом практической работы, которые, к примеру, могут занять нишу по производству манометров, из которых формируются полимеры, в чем химическая промышленность России ощущает нехватку.

Сотрудничество властей Донбасса с министерствами и ведомствами РФ по вопросам замещения на российском рынке продукции машиностроения иностранных производителей продукцией ДНР для сокращения расходования валютных средств РФ. Платежеспособный спрос в Донбассе позволит увеличить экспорт из России продуктов питания и товаров массового спроса, услуг связи. Обслуживание юридических и физических лиц Донбасса увеличит объем банковских услуг финансовых учреждений России.

Таким образом, должны быть безотлагательно приняты эффективные политические, экономические, в том числе финансовые меры со стороны собственников предприятий ДНР, властей Республики для возможной реализации принимаемых решений. Кроме того, желательно, что бы была задействована и политическая воля РФ.

В научном докладе «Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения» коллектив авторов доступно описывают ситуацию в перспективе стратегии экономического развития региона: «мы акцентируем внимание на ущербности сложившейся на сегодня экономики ДНР, функционирующей на основе гуманитарной помощи, которая априори является недееспособной, неперспективной и направлена на выживание, а не на развитие» [3, с. 75].

Для успешного решения этих социально-экономических целей и задач необходимо создание условий для активизации внешней торговли, что является в настоящее время одним из приоритетов экономического развития Республики. Поэтому крайне актуальным является вопрос взаимовыгодного экономического сотрудничества с другими странами.

В целом можно констатировать, что, несмотря на военные действия, экономическую блокаду и отсутствие политического признания, экономика ДНР не только продолжает существовать, но и развивается. И при благоприятных социально-политических и др. условиях, с учетом имеющихся экономических возможностей и ресурсов у Донецкого региона есть реальная перспектива его социально-экономической реактивации.

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании или экономику Республики.

Список литературы:

1. Министерство экономического развития ДНР / Доклад Алексея Половян о результатах работы Министерства за 2019 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7865:aleksej-polovyan-rasskazal-ob-itogakh-raboty-ministerstva-ekonomicheskogo-razvitiya-za-2019-god&catid=8&Itemid=141 (дата обращения: 20.03.2020).

2. Министерство экономического развития ДНР / Инфографика / Аналитические материалы/ Промышленность / Итоги 2019 года [Элетронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=427:analiticheskie-materialy&Itemid=693 (дата обращения: 20.03.2020).
3. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Никонорова Полина Павловна
студент, кафедра экономики, учета и финансов,
Санкт-Петербургский горный университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: p.nikonorowa@yandex.ru

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE OIL AND GAS INDUSTRY IN THE RUSSIAN FEDERATION

Polina P. Nikonorova
student, department of economics, accounting and finance,
Saint Petersburg mining university,
Russia, Saint Petersburg

АННОТАЦИЯ

Определена роль нефтяной отрасли в экономике России. Значение вышеупомянутой отрасли подтверждено данными о денежных поступлениях в государственный бюджет крупными нефтяными компаниями. Выявлены современные тенденции, характерные для исследуемой отрасли.

ABSTRACT

The role of the oil industry in the Russian economy is defined. The importance of the above-mentioned industry is confirmed by data on cash receipts to the state budget by major oil companies. Modern trends typical for the industry under study are identified.

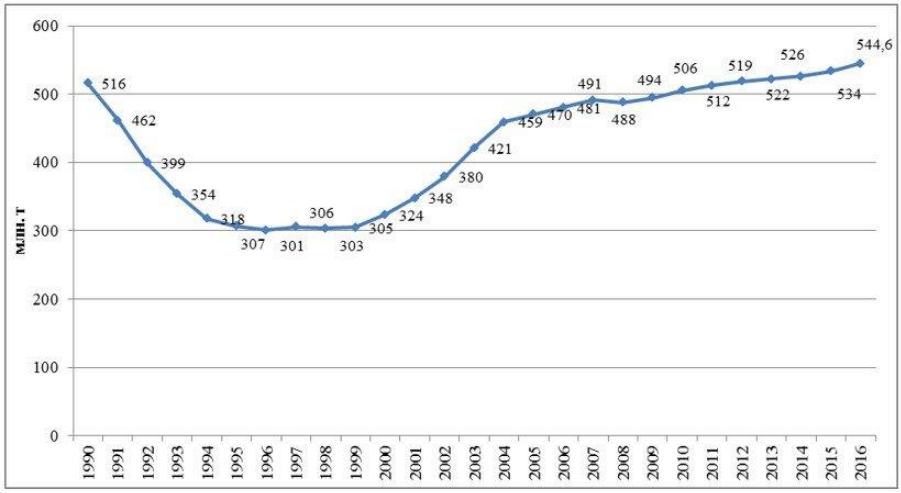
Ключевые слова: нефтяная отрасль, тенденции добычи природных ресурсов, доходы, месторождения.

Keywords: oil industry, trends in natural resource extraction, revenues, deposits.

В условиях нарастающих процессов цифровизации остается ключевым нефтяной сектор экономики России. Он охватывает процессы подготовки, добычи, переработки, транспортировки нефти до конечного получения ее потребителем. Развитие экономики находится в прямой зависимости от

развития нефтяной отрасли в нашей стране. Остановимся на современном развитии нефтегазового комплекса и выявить основные тенденции.

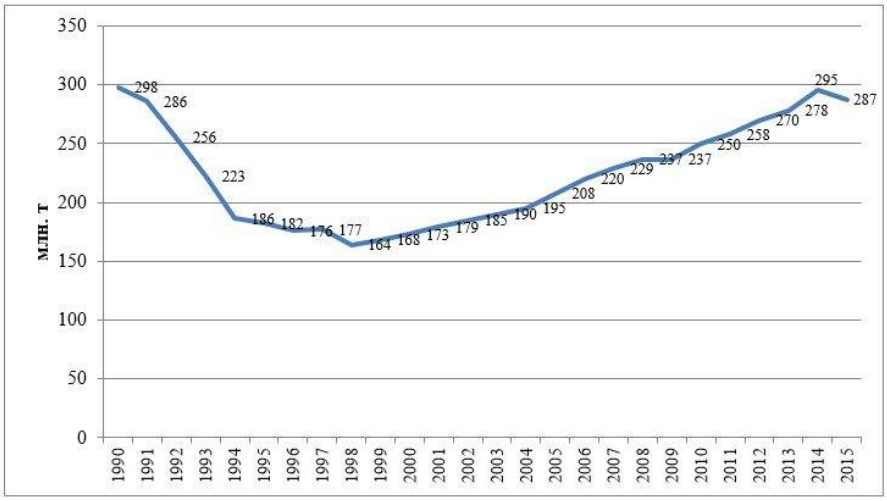
Можно выявить тенденцию увеличения добычи нефти, при том, что мировые темпы роста объемов добычи снижаются при стабильном спросе. На рисунке 1 можно увидеть динамику добычи нефти в России за последние 26 лет.



Источник: Росстат

Рисунок 1. Динамика добычи нефти в РФ

На основании данного рисунка можно сделать вывод о том, что в нашей стране можно увидеть довольно устойчивый рост добычи нефти. Средний прирост = 1,5%. Вследствие увеличения добычи нефти увеличилась и переработка нефти, представленная на рисунке 2.



Источник: Росстат

Рисунок 2. Динамика переработки нефти в РФ

В 2018 году Россия смогла нарастить объемы почти на 2% по сравнению с предыдущим годом. По оценкам экспертов, данный объем пока что можно назвать максимальным за последние 30 лет. Данное явление было вызвано тем, что Россия входит в состав стран ОПЕК и в соответствии с этим должна придерживаться установленных ими пределов по добыче нефти. Но так как в некоторых государствах в 2018 году снизилось производство, наша страна смогла увеличить свои объемы добычи выше ранее установленного лимита.

Следующей тенденцией можно выделить территориальный сдвиг в открытии новых месторождений, а также перераспределение запасов между старыми и новыми районами. Раньше, еще до Великой Отечественной войны, нефтяные месторождения были открыты в основном в Западной Сибири и на Северном Кавказе. Сейчас роль Западной Сибири не сколько не уменьшилась, но были открыты месторождения на Дальнем Востоке, в Поволжье и в районах Европейского Севера (рисунок 3).

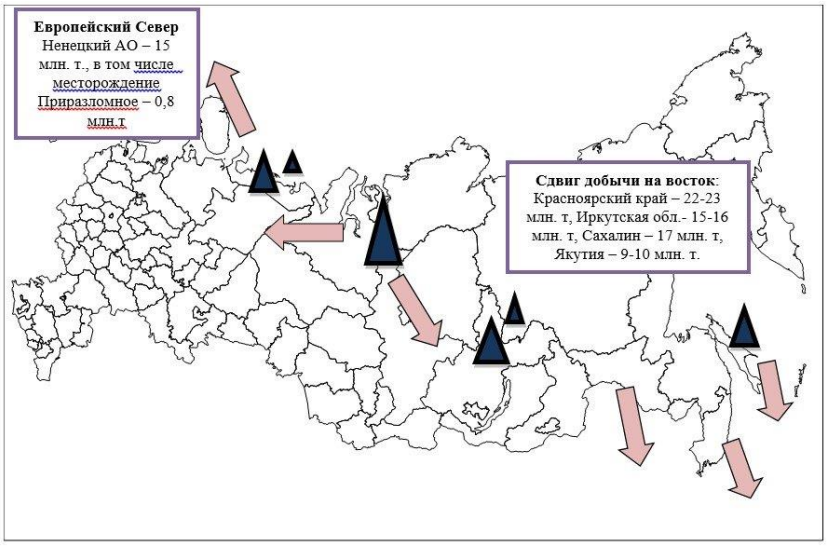


Рисунок 3. Новые нефтедобывающие районы

Можно сделать вывод, что перемещение нефтегазовых районов происходит на восток. Данный сдвиг произошел благодаря предоставлением государством льгот на добычу нефти в вышеупомянутых районах. Детально районы представлены на рисунке 4.

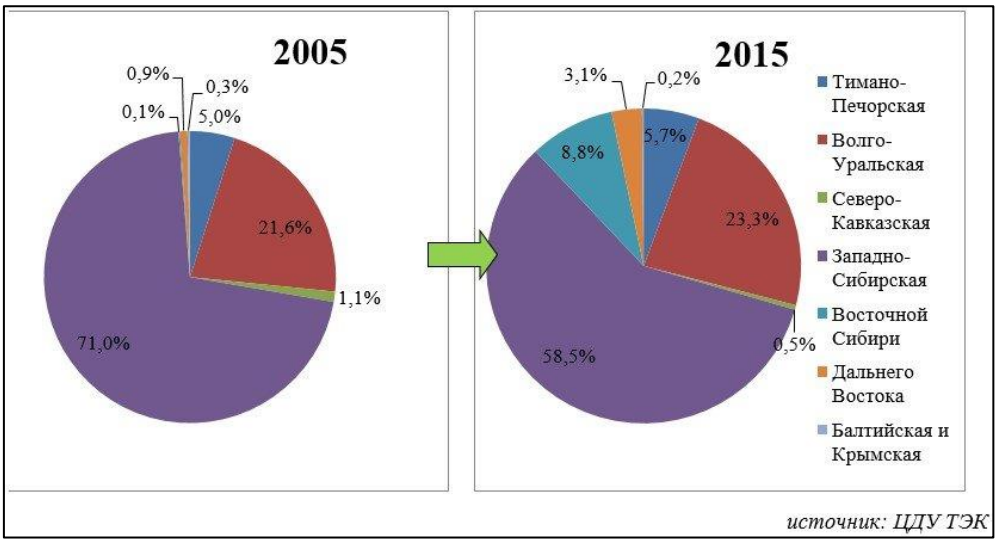
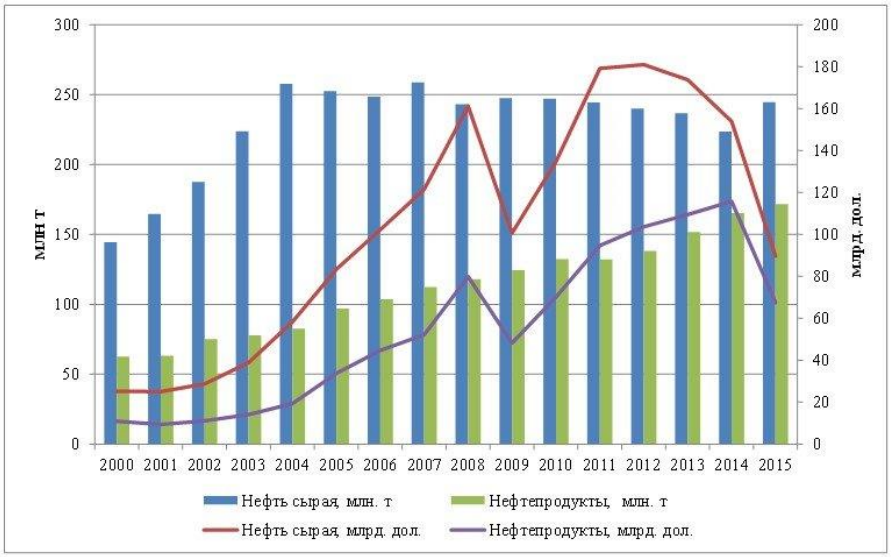


Рисунок 4. Нефтегазоносные провинции РФ

Следующая тенденция – введение различных новых налоговых обязательств или ужесточение / ослабление уже ранее существующих. В 2018 году был проведен так называемый «налоговый маневр», который нашел положительное отражение в нефтяной отрасли. Данное мероприятие заключалось в том, чтобы в течение нескольких этапов снижать экспортные пошлины на нефть, но при этом повышать НДПИ (налог на добычу полезных ископаемых). Это привело, соответственно, к увеличению экспорта сырой нефти, который в общей сумме увеличился на 2,3% по сравнению в предыдущим годом и близок к максимуму, который был достигнут в 2015 году (рисунок 5).



Источник: Росстат

Рисунок 5. Динамика объемов экспорта

Что касается цен, то динамика цен на внутреннем рынке отражает динамику мировых цен. Так как существуют экспортные пошлины, то между внутренними и мировыми ценами есть разрыв, но при этом наблюдается тенденция сближения внутренней и мировой цен с 42% от мировой цены до 66%. Это можно объяснить введением выше упомянутого налогового маневра, по которому была снижена ставка экспортной пошлины.

По данным Министерства России на 2018 год доля нефтегазовых доходов в бюджете составила 46,3%, на 2019 – 41.7%. Сумма поступлений по всем налогам, акцизам и пошлинам от компаний по добыче нефти превысила 9 трлн руб. по итогам 2019 года. Данные по поступлениям в бюджет по отдельным компаниям представлены на рисунке 6.

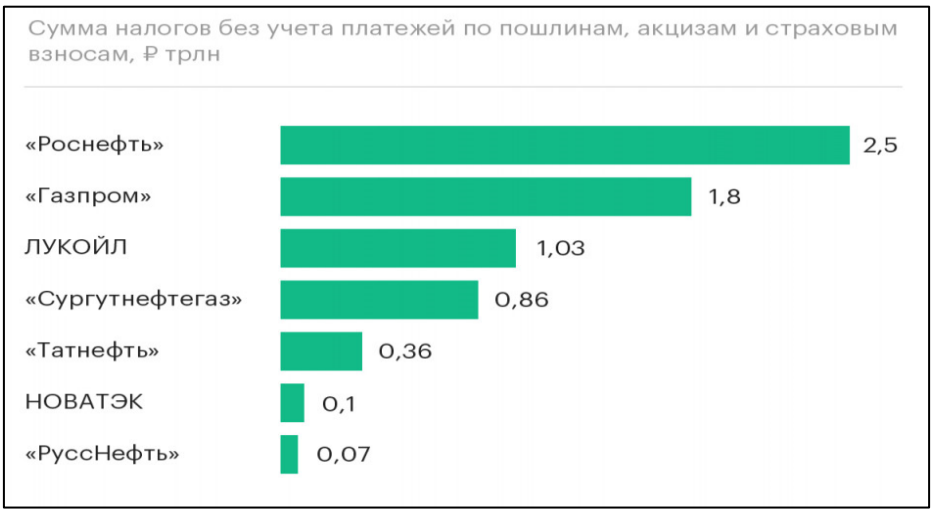


Рисунок 6. Перечисления в бюджет нефтегазовых компаний [9]

В общем, можно сказать, что нефтяная отрасль России хоть и является ключевой, все равно имеет много нерешенных проблем. Таким образом, нефтяная сфера России имеет много нерешенных проблем. Сейчас она должна ориентироваться на новейшие технологии и инновации, по возможности, активно внедрять их в свое производство, проводить научные исследования, что в совокупности может привести к успешной диверсификации производства. Первостепенное значение в этом играют цифровые технологии.

Список литературы:

1. Бобылев Ю.Н. Нефтяной сектор: основные тенденции 2018-2019 гг. // Экономическое развитие России. 2019. С. 13-17.
2. Зайцева С.П. Современные направления развития нефтегазовой отрасли в условиях кризиса // Фундаментальные исследования. 2016. №4. С.579-583.
3. Законопроекты о налоговых льготах на добычу. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://tass.ru/ekonomika/7698289 (дата обращения: 18.02.2020).
4. Зинькевич Е.В. Тенденции развития нефтяной отрасли в России // Устойчивое развитие науки и образования. 2019. №4. С. 39-41.
5. Иванова А.В. Исследование состояния и угрозы развития нефтяного комплекса России // Молодой ученый. 2018. №18. С. 324-328.
6. Официальный сайт министерства финансов РФ. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.minfin.ru/ (дата обращения: 22.01.2020).
7. Официальный сайт министерства энергетики РФ. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://minenergo.gov.ru/ (дата обращения: 14.02.2020).
8. Селиверстов А.С. Нефтяная промышленность России: состояние и проблемы // Молодой ученый. 2017. № 6. С. 295-297.
9. Современное состояние нефтяной отрасли и тенденции ее развития в Российской Федерации. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://1prime.ru/News/20170711/828159788.html (дата обращения: 25.01.2020).

ПОЛИТИКА ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ КАК НЕТРАДИЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Осадченко Елена Алексеевна
студент, кафедра финансов,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск
E-mail: Lena-osad@mail.ru

Осколкова Наталья Сергеевна
ст. преподаватель базовой кафедры Сбербанка России,
Сибирский федеральный университет,
РФ, г. Красноярск

NEGATIVE INTEREST RATE POLICY AS AN UNCONVENTIONAL INSTRUMENT OF MONETARY REGULATION

Elena Osadchenko
student, Department of Finance,
Siberian Federal University,
Russia, Krasnoyarsk

Natalia Oskolkova
senior lecturer of the basic Department of Sberbank of Russia
Siberian Federal University,
Russia, Krasnoyarsk

АННОТАЦИЯ

В условиях кризиса центральным банкам приходится прибегать к нетрадиционным инструментам денежно-кредитного регулирования, одним из них является политика отрицательной процентной ставки. Методология исследования состоит в анализе эмпирических данных и научной литературы. В статье описаны история возникновения, цели и опыт применения данной политики различными центральными банками, а также процесс влияния на денежно-кредитное регулирование через трансмиссионные механизмы.

ABSTRACT

In times of crisis, Central banks have to resort to non-traditional instruments of monetary regulation, one of them is the policy of negative interest rates. The research

methodology consists of analysis of empirical data and scientific literature. The article describes the history, goals and experience of applying this policy by various Central banks, as well as the process of influencing monetary regulation through transmission mechanisms.

Ключевые слова: политика отрицательной процентной ставки; денежно-кредитное регулирование; Центральный банк.

Keywords: negative interest rate policy; monetary regulation; Central Bank.

В условиях кризиса центральным банкам приходится прибегать как к стандартным, так и нетрадиционным мерам денежно-кредитного регулирования. К нетрадиционным мерам относится политика отрицательной процентной ставки (Negative Interest Rate Policy – NIRP). В результате в экономической истории впервые возник феномен денег с официальной отрицательной временной стоимостью.

Впервые концепцию денег с отрицательной процентной ставков предложил немецкий предприниматель и экономист Сильвио Гезелль. Он считал, что необходимо национализировать земли и упразднить процентные расходы по кредитам. Чтобы обеспечить рост деловой активности, нужно уничтожить «ростовщический» процент. Деньги – это лишь средство обмена, но никак не сбережения. Новаторство Гезелля в определении денег в качестве платной государственной услуги: владельцы денег обязаны регулярно оплачивать государству право пользования деньгами.

Английский экономист и основатель кейнсианства как направления в экономической науке Джон М. Кейнс в своем трактате «Общей теории занятости, процента и денег» упрекал Гезелля в том, что при разработке своей идеи он не учел понятие «предпочтение ликвидности». Оно определяет процентную ставку наравне с доходностью и мотивом предосторожности.

В большей степени идеи Гезелля разделял американский неоклассический экономист Ирвинг Фишер. В тот период времени американская экономика

болела дефляцией. Для борьбы с ней Фишер предлагал создать временную федеральную систему обесценивающихся денег со ставкой - 2% в неделю. Результаты должны были быть следующими: увеличение скорости обращения денег и рост цен. Его идеи поддержал тогда еще кандидат в президенты США Франклин Рузвельт, но законопроект, предлагающий выпуск однодолларовых сертификатов с отрицательной ставкой на сумму до 1 млрд. дол. США, не одобрил Конгресс. Однако 15 муниципальных образований в период Великой депрессии реализовали данную концепцию. Об эффективности данной меры судить сложно из-за ее локального и кратковременного характера. С течением времени дефляция была побеждена и про данные идеи все забыли [3, с. 18].

Политика отрицательных процентных ставок предполагает установление ниже нуля или непосредственно ключевую ставку, или ставку по депозитам, которые коммерческие банки размещают в центральном банке. Цель – вливание денежных средств в экономику. Иными словами, центральный банк начинает «штрафует» банковский сектор за депонирование средств на своих счетах, заставляя вместо этого увеличивать объёмы кредитования. Идея ставки ниже 0% состоит в том, чтобы привлечь как можно больше заёмщиков возможностью «заработать на кредите», стимулировать инфляцию и активировать процесс экономического роста [5, с. 35].

Существует две точки зрения по поводу введения платы за размещение средств на депозитах. Противники данной идеи считают, что население и бизнес начнут активно уходить в наличность, что значительно снизит оборачиваемость денег в экономике и увеличит трансакционные издержки. Их оппоненты согласны с тем, что такая возможность существует, однако, указывают, что, оценивая ее вероятность, необходимо учитывать издержки хранения наличных денег. По расчетам экспертов, сумма затрат на хранение наличности составляет порядка 1–2% от хранимой суммы. Поэтому, для бизнеса, где большая часть трансакций завязана на безналичных расчетах, отрицательные ставки в пределах минус 1–2% по депозитам в банках будут более предпочтительны, чем уход в наличность.

В экономической истории России ставки всегда оставались положительными. Если говорить о реальных (очищенных от инфляции номинальных) ставках, то в России были периоды «нулевых» и даже отрицательных реальных процентных ставок. В 2007-2008 гг. ставки на рынке межбанковского кредита и по краткосрочным гособлигациям опускались ниже уровня инфляции, демонстрируя отрицательную реальную процентную ставку.

Отрицательные процентные ставки могут вводиться в нескольких случаях:

1. Экономике нужны инвестиции, это хороший способ побудить коммерческие банки направлять свободные денежные средства на данные цели.

2. Целью является регулирование курса национальной валюты по отношению к курсу валюты торгового партнера. На практике ее преследовали Швеция и Швейцария.

3. Страна попала под влияние дефляционных процессов, а именно наблюдается снижение цен на товары и услуги. В данном случае установление отрицательной процентной ставки приводит к тому, что банкам становится невыгодно держать избыточные резервы на депозитах в центральном банке, что стимулирует их активнее выдавать кредиты, это ведёт к росту совокупного спроса, который, в свою очередь, стимулирует увеличение инфляции (или в данном случае выход из ситуации дефляции). Еврозона, Швеция и Япония оказались в данной ситуации.

В Швейцарии в 70-х годах двадцатого века наблюдалось чрезмерное укрепление национальной валюты (франка). Центральный банк в 1972 ввел отрицательные процентные ставки по депозитам в Швейцарских банках для иностранцев. Они составляли -10% за квартал, что -40% годовых. Данная политика дала необходимый эффект. В течение следующих 6 месяцев после ее введения курс швейцарского франка к доллару США снизился на 27%, что можно увидеть на рисунке 1. Позже монетарные власти Швейцарии еще дважды, в 1977 и в 1979 годах, вводили подобную меру по аналогичным причинам.

В 2009-2010 годы центральный банк Швеции зафиксировал ключевую процентную ставку на уровне -0,25%. Фактически он ввел для коммерческих

банков плату за размещение средств сверх норматива обязательных резервов, тем самым стимулировал их перенаправлять временно свободные денежные средства напрямую в экономику посредством инвестиций. Отрицательная процентная ставка также используется и для повышения инфляции до целевого уровня. На данный момент ключевая ставка в Швеции составляет -0,75% [1, с. 4563, 4567].

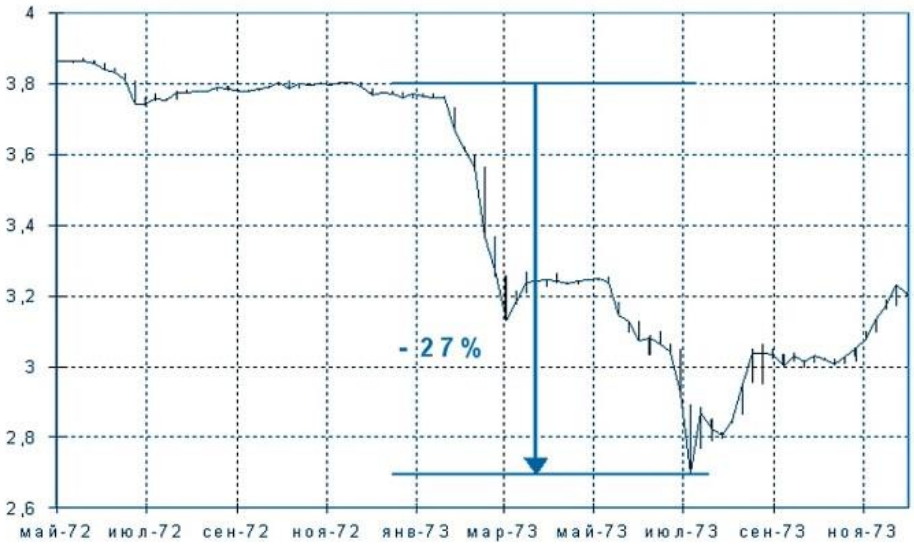


Рисунок 1. Курс доллара к франку в период установления отрицательных процентных ставок по депозитам для нерезидентов

Впервые в конце 1998 г. в Японии процентные ставки по векселям министерства финансов стали отрицательными из-за риска дефляции и политики дешевых денег, осуществляемой центральным банком. Вновь к политике отрицательных процентных ставок страна вернулась в начале 2016 года. Банк Японии объявил, что вводит отрицательную процентную ставку на уровне -0,1% на избыточные резервы, а именно на новые депозиты, которые кредитные учреждения размещают в центральном банке. Данная мера использовалась в части устранения дефляционных давлений, рисунок 2. На сегодняшний день она продолжает действовать в целях достижения инфляции нормативного значения, которое составляет 2% [2, с.11].

Европейский центральный банк в 2014 году вследствие кризиса и вызванного им затяжного спада установил ставки по депозитам «овернайт» на уровне -0,2%. В сентябре 2019 года он опустил процентную ставку до -0,5% из-за прогноза рецессии.

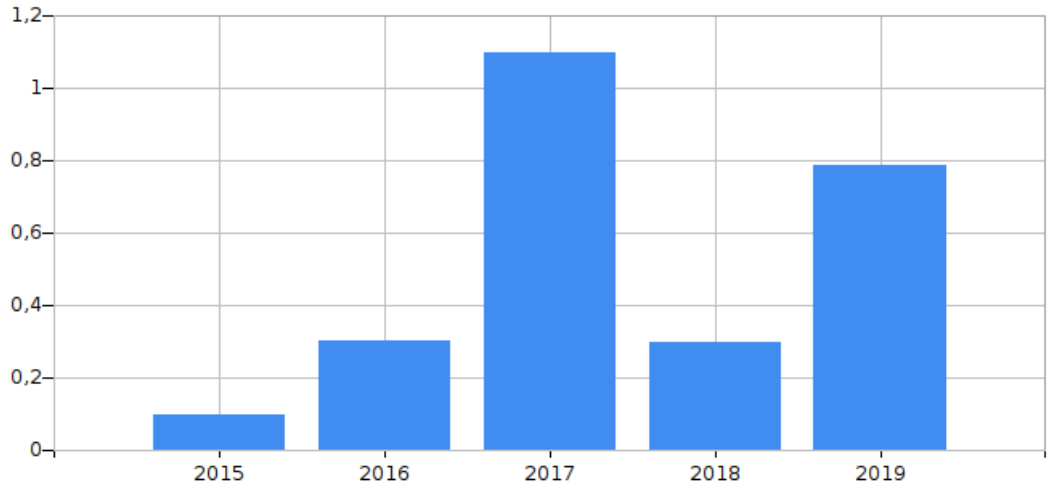


Рисунок 2. Уровень инфляции в Японии за 2015-2019 годы, %

Отрицательные ставки являются радикальной мерой, которая показывает, что страны опасаются риска попадания Европы в дефляционную спираль. В тяжёлые времена для экономики, люди и бизнес стараются беречь деньги и ожидать подъема экономики. Но это может привести к её последующему падению, так как недостаток расходов приводит к дальнейшему уменьшению количества рабочих мест и падению прибылей, увеличивая, опасения граждан, что дает ещё больше стимулов к накоплению. По мере уменьшения расходования денежных средств, цены уменьшаются, образуя ещё несколько стимулов для людей не тратить, так как они будут ждать их следующего падения. Это та дефляционная спираль, которую финансисты пытаются устранить благодаря отрицательным процентным ставкам [4, с. 674-676].

С помощью традиционных трансмиссионных каналов денежно-кредитной политики отрицательные ставки оказывают влияние на инфляцию и деловую активность. Среди них следует отметить процентный, кредитный, портфельный каналы, а также канал валютного курса, но имеют существенные ограничения по данным каналам.

Снижение процентной ставки центрального банка вызывает уменьшение ставок денежного рынка и краткосрочной доходности облигаций. Падение номинальных краткосрочных ставок должно оказывать влияние на доходность вкладов и кредитов. Однако в случае отрицательной ставки банки не могут снижать ставки по привлеченным ресурсам до нулевого уровня или даже ниже из-за риска перераспределения сбережений в наличные деньги или другие финансовые активы, что уменьшило бы их пассивную базу. Кроме того, пределы снижения ставок ограничены необходимостью поддержания чистой процентной маржи на приемлемом уровне.

Неоднозначный эффект может наблюдаться и по кредитному каналу. Денежно-кредитная политика оказывает влияние на кредитное предложение через изменение премии за внешнее финансирование. Кроме того, воздействие происходит за счет изменения мотивов банков расширять кредитное предложение, что иллюстрирует банковский кредитный канал. С экономической точки зрения отрицательная ставка представляет собой налог на избыточные резервы банков. Когда у банков отсутствует мотив расширять кредитное предложение из-за слабой кредитоспособности заемщиков, налог будет компенсироваться увеличением премии за внешнее финансирование. Таким образом, в условиях экономического спада отрицательная ставка способна оказывать негативный эффект на ставки по кредитам.

По портфельному каналу снижение процентной ставки центрального банка должно поддерживать спрос на высокодоходные финансовые активы, в первую очередь акции. Более высокие цены на финансовые активы, в свою очередь, стимулируют инвестиции и экономический рост. Положительный эффект может усиливаться ожиданиями экономического восстановления, связанного с мягкой денежно-кредитной политикой. Отрицательная ставка действует аналогичным образом, однако сверхнизкие ставки способствуют искажению справедливой стоимости активов и приводят к увеличению риска формирования «мыльного пузыря» на финансовом рынке. В случае продолжительного периода отрицательных или низких ставок деформация в ценообразовании

на финансовые активы может иметь системные последствия для финансового сектора.

В открытой экономике канал валютного курса в денежно-кредитной политике играет первоочередную роль. В случае падения процентных ставок на внутреннем рынке должно происходить обесценение национальной валюты, которое с учетом премии за риск выравнивает разницу в процентных ставках между двумя разными валютами. Отрицательная ставка стимулирует снижение валютного курса, отток капитала и чистый экспорт. Однако, если политика отрицательной ставки проводится в соседних экономиках – торговых партнерах, стимулирующий эффект сходит к минимуму. В частности, в валютном союзе, к которому относится еврозона, отрицательные ставки всех входящих в нее центральных банков делают невозможным получение сравнительных преимуществ.

Иногда к трансмиссионным каналам отрицательной ставки относят также условный канал ожиданий экономических агентов. Считается, что объявление о переходе на отрицательную ставку имеет более сильное влияние на представление участников рынка о будущем, нежели заявление о будущей ставке центрального банка. Многие руководители центральных банков убеждены, что канал ожиданий играет первостепенную роль. По мнению Европейского центрального банка, одна из причин, почему ожидания процентной ставки заякорены в еврозоне, заключается в том, что введение политики отрицательной процентной ставки было эффективным средством формирования сигнального канала денежно-кредитной политики [3, с. 22].

Таким образом, хотелось бы отметить, что политика отрицательных процентных ставок несет в себе как преимущества, так и недостатки. Преимущество состоит, в снижении нормы сбережений и стимулировании потребления и инвестиций. С другой стороны, проведение такой политики подразумевает, что в экономике формируются очень низкие ставки, а банки заставляют активнее вкладывать деньги в различные активы. Всё это стимулирует рост спроса на рискованные активы, что может привести к избыточному накоплению рисков и,

как следствие, к возникновению экономического кризиса. Помимо этого, банки могут начать вывозить деньги в другие страны, где нет отрицательных ставок, что приведёт к обесценению валюты рассматриваемой страны, что также может оказать негативный эффект на финансовые рынки. Также возможно, что население, боясь, что банки начнут устанавливать отрицательные ставки процента по депозитам, станет активно снимать деньги со счетов, предпочитая хранение их в наличности – тем самым формируются предпосылки к возникновению набегов вкладчиков и, как следствие, к возникновению проблем с ликвидностью у банков.

Список литературы:

1. Батуева Е.В., Головенко Д.А. Финансово-экономическая природа отрицательных процентных ставок // Общество. Наука. Инновации. – 2017. – С. 4562-4567.
2. Медина Е.В. Отрицательные процентные ставки: гримаса кризиса или фундаментальная новация? // Мир новой экономики. – 2009. – № 4. – С. 10-15.
3. Моисеев С.Р. Деньги с отрицательной процентной ставкой // Деньги и кредит. – 2017. – № 10. – С. 16-26.
4. Попова А.П. Отрицательная процентная ставка: зарубежный опыт и возможность применения в России // E-SCIO. – 2019. –№ 12(29). – С. 674-681.
5. Шаповалова С.С. Отрицательные процентные ставки: понятие и международный опыт // World science: problems and innovations. – 2019. – С. 34-36.

ТРЕБОВАНИЯ К СИСТЕМЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА, КАК ОДНОГО ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ, В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Осиновский Илья Олегович
магистрант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: ilyaosinovskiy@gmail.com

Питкянен Григорий Григорьевич
магистрант,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: gregory.pitkyanen@mail.ru

REQUIREMENTS FOR THE PERSONNEL MOTIVATION SYSTEM AS ONE OF THE ELEMENTS OF INCREASING THE COMPANY'S COMPETITIVENESS IN THE CONDITIONS OF DIGITALIZATION

Ilya Osinovsky
master student,
Saint Petersburg University state University of Economics,
Russia, Saint Petersburg

Pitkyanen Grigory Grigoryevich
master student,
Saint Petersburg University state University of Economics
Russia, Saint Petersburg

АННОТАЦИЯ

Классические способы мотивации теряют свою актуальность в условиях развития ИТ-технологий и меняющихся потребностях, как персонала, так и компаний. Требования персонала к компании в современных условиях значительно изменяются и в целом достаточно неоднородны. Поэтому с целью повышения конкурентоспособности компаниям необходимо сегодня знать не только уровень удовлетворенности системой мотивации персонала, а её значимости в целом. Только исходя из сопоставления значимости и удовлетворенности можно создать эффективную систему мотивацию, формирующую особый элемент конкурентоспособности компании – лояльный персонал.

ABSTRACT

Classic methods of motivation lose their relevance in the context of the development of it technologies and changing needs of both personnel and companies. The requirements of personnel to the company in modern conditions change significantly and are generally quite heterogeneous. Therefore, in order to increase competitiveness, companies need to know not only the level of satisfaction with the system of personnel motivation, but its significance in General. Only based on the comparison of significance and satisfaction can we create an effective motivation system that forms a special element of the company's competitiveness – loyal staff.

Ключевые слова: мотивация; система мотивации; персонал; лояльный персонал; удовлетворенность; значимость; потребности; стимулирование.

Keywords: motivation; motivation system; staff; loyal staff; satisfaction; significance; needs; incentives.

Рост конкуренции, совершенствование технологий, борьба за потребителя и качество продукции заставляют современное предприятие по-новому рассматривать комплекс вопросов менеджмента. Изменяется отношение не только к бизнес процессам предприятия, но и к работникам. Большинство крупных и успешных компаний признают, что главным ресурсом предприятия являются сотрудники. И успех компании напрямую зависит от отношения к ним и признания высокой социальной ответственности перед сотрудниками организации. Современный подход в менеджменте – это адекватная реакция на перемены, непрерывно меняющиеся технологии и неопределенность среды с учетом человеческих ценностей. Человеческий потенциал, способность руководителя правильно поставить цель и эффективно распорядиться трудовыми ресурсами превращаются в главный фактор успеха предприятия. Немалую роль в управлении персоналом играет его трудовая мотивация. Она является одной из центральных проблем в управленческой науке.

Вопрос эффективной мотивации персонала считается наиболее сложным как в теоретическом, так и в практическом плане. Не зря ему уделяется большое внимание. Как итог за последние 50 лет возникло огромное количество теорий мотивации к труду. За время существования управленческой науки разработано значительное количество теорий и концепций мотивации персонала. В настоящий момент существует более 400 определений понятия «мотивация» и около 50 теорий мотивации [3, с. 43]. В них предлагаются различные объяснения одних и тех же аспектов человеческого поведения. Ценным выводом данных теорий является то, что все они указывают на неразрывную связь трудовой мотивации и уровня рабочих показателей. Таким образом, эффективная мотивация сотрудников сегодня выступает одним из основных факторов повышения эффективности производства и, следовательно, является фактором повышающим конкурентоспособность организации.

Так же стоит отметить, что в целом все теории мотивации сводятся к тому, что есть определенные методы стимулирования человека. Таким образом, решение задачи эффективного формирования мотивации у других людей с позиции различных наук сводится в итоге к изысканию наилучших способов побуждения человека к результативной работе (учёба, спортивные результаты и т. д.), не является исключением и трудовая деятельность. Развитие данных теорий внесли существенные коррективы в управление персоналом и кадровый менеджмент. Сегодня, мотивация – это одна из важнейших функций деятельности любого современного руководителя, и именно с её помощью осуществляется воздействие на персонал предприятия. Однако, очень часто, понимание её важности приводит к использованию отдельных её теорий или их комплекса без особого учёта особенностей компании и её персонала, просто используя определенный набор общих мотивирующих факторов. Как показал анализ конкретных компаний в рамках проводимых магистерских исследований, такой подход в корне неверен. Для того, чтобы система мотивация была на самом деле эффективна и являлась реальным фактором конкурентоспособности, комплекс стимулирующих факторов, образующих систему мотивации организации,

должен быть построен с учетом её особенностей и особенностей имеющегося персонала. Произвольный набор подобных факторов может демотивировать сотрудников, так как не имеет для них реальной ценности. Необходимость смены систем мотивации диктуется изменениями ценностей сотрудников, которые происходят в связи с развитием и широким внедрением в повседневную жизнь информационных технологий, которые привели к развитию нового поколения людей, живущих в виртуальном мире.

Новое поколение получило название «поколение Y» и «поколение Z». Их численность постоянно растет, а участие в производственных процессах сопряжено с большими трудностями. Такие люди живут по иным законам, имеют собственные системы ценностей, обладают специфическими потребностями и запросами [2]. Приоритетом для данной группы населения является модель целевого поведения на работе, наличие карьерных ценностей, стремление к признанию результатов труда, а также к высоким доходам [1]. Кроме того, для работодателей интеллект, способность учиться и другие soft skills постепенно становятся важнее, чем профессиональный опыт. Как отмечают аналитики журнала Forbes, только две трети работодателей в мире ищут кандидатов с релевантным опытом работы, то есть, на каждую третью вакансию готовы взять человека без опыта работы. Это подтверждает и известный исследователь в области управления талантами Джош Берсин, по мнению которого, навыки и университетские знания сегодня устаревают и, гораздо важнее становится умение сотрудника быстро учиться [4]. Пересмотр отношения к человеческим ресурсам приводит к конвертации данного понятия именно в человеческий капитал. Поэтому воспроизводить нужно не трудовые ресурсы, а человеческий капитал.

Таким образом, в условиях цифровой экономики как трудовые ресурсы предъявляют новые требования к компаниям, так и сами компании предъявляют новые требования к трудовым ресурсам. В таких условиях компаниями должно измениться отношение к понятию мотивации.

Понятие мотивации не должно рассматриваться в узком смысле как набор материальных и моральных стимулов и мотивов. Необходимо создать мотивацию для сохранения трудового потенциала, направленную на воспроизводство позитивного отношения к труду. Система мотивации сегодня – это не просто оплата труда, это более широкое понятие. Системный подход к мотивации позволяет показать, что мотивация, применяемая на уровне отдельной организации, может быть: моральной и материальной, индивидуальной и командной, «поощрительной» и «наказуемой», ожидаемой и неожиданной.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что сегодня в условиях цифровой экономики технология мотивации – это не просто совокупность или сочетание применения набора стимулов персонала для повышения уровня производительности труда персонала и/или уровня его вовлеченности, но и такие составляющие, которые влияют как на индивидуальную, так и на коллективную удовлетворенность работой, повышая общий уровень лояльности персонала к организации, а также стремление персонала развиваться и совершенствоваться вместе с ней.

Именно удовлетворенность трудом и лояльность к компании должны сегодня оцениваться с целью совершенствования системы мотивации персонала. Ведь если человек не удовлетворён своим трудом, то о лояльном отношении к компании не может идти и речи. А лояльность персонала и клиента согласно новому клиенториентированному подходу в менеджменте являются основополагающими составляющими успеха любой современной компании.

Как показало исследование, на сегодняшний день для выстраивания эффективной системы мотивации с широким выбором различных способов мотивирования становится мало изучить уровень удовлетворенности персонала. Важным становится в целом вопрос значимости применяемых методов мотивации. Для одних значимым будет являться возможность получения ДМС, для других оплачиваемая путёвка для ребенка в летний лагерь, для третьих премия согласно результатам работы, а для четвёртых голый оклад.

Проведенное исследование показало, что в целом система мотивации должна охватывать 6 направлений (рисунок 1). В рамках её совершенствования необходимо оценивать как значимость, так и уровень удовлетворенности персонала по каждому из них.

Рисунок 1. Факторы, влияющие на удовлетворённость работой и лояльность персонала в современных условиях

Такой подход позволяет наиболее полно охватить возможные значимые потребности персонала и оценить реальный уровень удовлетворенности. Анализ уровня значимости и удовлетворенности позволяет выявить наиболее значимые и менее удовлетворяемые факторы, которые будут являться наиболее проблемной зоной мотивации.

Не стоит также забывать, что различные группы персонала могут иметь разные показатели и система мотивации в современной компании может быть различна для разных групп сотрудников. Подобный анализ можно проводить путём простого анкетирования и сравнительного анализа показателей шкалы «значимость» и «удовлетворенность».

Подводя итог, можно сделать несколько общих выводов по вопросу систем мотивации в условиях цифровизации экономики:

Несмотря на развитие технологий, высокая мотивация персонала остаётся важнейшим условием успеха любой организации и её фактором конкурентоспособности.

Классический набор стимулирующих методов и способов на сегодняшний день является неэффективным способом мотивации в силу развития персонала в условиях цифровизации.

Анализ мотивации в современной организации должен охватывать не только уровень удовлетворенности персонала, а в первую очередь оценку значимости и необходимости стимулирующих способов для него.

Каждый отдельно взятый сотрудник имеет свои мотивы к труду, поэтому необходимо помнить о том, что мотивация может быть индивидуальной и командной, а также моральной и материальной, «поощрительной» и «наказуемой», ожидаемой и неожиданной.

С учётом комплексного подхода по указанным выше пунктам возможно построение эффективной современной системы мотивации, которая будет являться не только фактором развития лояльности персонала, но и мощнейшим фактором повышения конкурентоспособности компании в целом.

Список литературы:

1. Андреева Л.Ю.; Джемаев О.Т. Влияние цифровой экономики на формирование новых трендов на российском рынке труда Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2017. – № 3. – С. 25-32.
2. Артамонов А.С. Перспективные решения в сфере мотивации персонала в цифровой экономике // Управленческое консультирование / А.С. Артамонов. – 2019 – № 5. – С. 105-113.
3. Мотивация, стимулирование и оплата труда: учебник / Е.В. Михалкина, Л.С. Скачкова, Е.П. Костенко и др.; под общ. ред. Е.В. Михалкиной; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2017. – 337 с.
4. Старков В. Новые кадры. Почему компании ищут сотрудников без опыта [Электронный ресурс]. Адрес доступа: http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/367969-novye-kadry-pochemukompanii-ishchut-sotrudnikov-bez-opyta

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Садулаев Мурад Арсланович
студент инженерного факультета,
Институт сервиса туризма и дизайна филиал,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Пятигорск
E-mail: murad07065@mail.ru

Мурадова Седа Григорьевна
научный руководитель, канд. экон. наук, доцент,
кафедра финансов и бухгалтерского учета
Институт сервиса туризма и дизайна филиал,
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Пятигорск

АННОТАЦИЯ

Рассматривается становление и развитие цифровой экономики, а также основные проблемы обеспечения экономической безопасности в эпоху цифровизации. Представлены внешние и внутренние факторы влияющие на состояние предприятия.

Ключевые слова: цифровая экономика, угрозы, экономическая безопасность, экономическая среда, персональные данные.

Развитие цифровых технологий способствовало существенному облегчению доступа к глобальному бизнесу, инновационным и кадровым ресурсам, что в совокупности позволяет осуществлять мгновенное прогнозирование и планирование глобального рынка.

Развитие цифровой экономики стало ведущей темой многочисленных научных конференций, дискуссий как в обществе в целом, так и в отдельных его институтах. Впервые об угрозах, которые несет цифровая экономика с точки зрения вызревания мирового социального кризиса, было упомянуто на экономическом форуме в Давосе президентом форума профессором К. Швабом.

В новых условиях прежние типы организационных структур субъектов экономики оказываются недостаточно эффективными, поэтому возникает необходимость создания новых, современных типов организационных структур. К одному из таких типов принадлежат сетевые структуры, которые в настоящее время становятся характерной чертой экономики. На этом фоне тема экономической безопасности как национальной экономики, так и отраслей, а также отдельных предприятий приобретает все большую актуальность.

В процессе развития цифровой экономики формируемая экономическая среда генерирует массу разнообразных рисков. Одна из узловых проблем использования новых технологий в массовом масштабе заключается в обеспечении безопасности в широком понимании данного понятия.

Фундаментальная проблема информационного общества заключается в резком информационном неравенстве, т. е. разделении пользователей по уровню доступа к информации. Такое неравенство обусловливается политическими, экономическими и криминальными субъективными факторами [3, с. 49].

В случае использования несовершенных систем защиты информации возникают угрозы личной безопасности граждан. Сброс персональных данных, создание на их основе баз данных при их неконтролируемом распространении подспудно формируют информационную базу для функционирования криминальных структур.

Еще одной важнейшей проблемой для предприятия является риск банкротства. Банкротство проявляется в неспособности компании удержать свою долю рынка и конкурировать с другими фирмами. Для минимизации риска банкротства в условиях цифровой экономики популярность приобретает со здание системы экономической безопасности.

Таким образом, экономическая безопасность это такое состояния предприятия, когда оно находится под полной защитой от воздействия и угроз со стороны как внутренних, так и внешних факторов (табл. 1).

Таблица 1.

Факторы влияющие на состояние предприятия

Вид	Содержание	Влияние
Внешние	• инфляция (значительный и неравномерный рост цен как на сырье, материалы, топливо, энергоносители, комплектующие изделия, транспортные и другие услуги, так и на продукцию и услуги предприятия); • изменение банковских процентных ставок и условий кредитования, налоговых ставок и таможенных пошлин; • изменения в отношениях собственности и аренды; • изменения в законодательстве по труду и введение нового размера минимальной оплаты труда	Одни из указанных факторов могут вызвать спонтанное банкротство предприятия, другие постепенно усиливаются и накапливаются, приводя к медленному движению предприятия к спаду производства и банкротству
Внутренние	• неопытность менеджеров; • некомпетентность руководства; • неумение ориентироваться в изменяющейся рыночной обстановке • злоупотребление служебным положением; • консерватизм мышления	Указанные факторы могут привести к неэффективному управлению предприятием и принятию ошибочных решений, ведущих к потере позиций на рынке и дальнейшему банкротству предприятий

Для совершенствования экономической безопасности предприятия, необходимо проводить регулярную проверку состояния, и тем самым выявлять слабые и сильные стороны экономической составляющей, чтобы в случае появления кризисных ситуаций принять решительные меры. Это позволит компании быстро реагировать на изменяющиеся условия как во внутренней, так и во внешней среде, и в случае необходимости предпринять меры по выводу ее из кризисной ситуации [4, с. 83].

Чтобы своевременно реагировать на возникающие проблемы в сфере экономической безопасности, компании необходимо выделить отдельную группу для разработки мероприятий по устранению этих проблем и усовершенствование существующей системы. Например, к таким мероприятиям можно отнести: изменение маркетинговой политики, восстановление финансовой устойчивости.

Исходя из выше сказано можно сделать вывод, что главным фактором для полноценного функционирования цифровой экономики, является обеспечение

как информационной, так и экономической безопасности «бизнеса», а также обеспечение защиты персональных данных, которые обрабатываются и используются для идентификации или просто находятся в цифровом пространстве. В свою очередь это позволит компании не только продолжить конкурентную борьбу, но и способствует к увеличению прибыли.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 N 127-ФЗ.
2. Пичугин В. Безопасность бизнеса: Защита от уголовного преследования [Электронный ресурс]/ Пичугин В.— Электрон. текстовые данные. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 176 с. Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/83081.html (дата обращения: 05.05.2020).
3. Экономическая безопасность: Учебник / Под ред. Маиляна С.С., Эриашвили Н.Д. - М.: Юнити, 2018. – 320 с.
4. Кузнецова Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства. Монография. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». Гриф НИИ образования и науки. / Е.И. Кузнецова. — М.: ЮНИТИ, 2017. — 239 с.

БАНКРОТСТВО ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ ПО ИХ ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ

Самарина Елена Витальевна
магистрант,
кафедра Финансов, налогообложения и финансового учета,
Московский финансово-юридический университет МФЮА,
РФ, г. Москва
E-mail: elenavs1@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В работе изучена экономическая сущность банкротства, а также проанализированы и систематизированы стратегические направления преодоления и недопущения банкротства предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: неплатежеспособность, банкротство, реинжиниринг, финансовая санация, контроллинг, экономическая безопасность, система раннего предупреждения и реагирования, антикризисное управление, механизмы финансовой стабилизации.

Цель статьи. Цель исследования заключается в выявлении экономической сущности банкротства предприятия и обосновании путей его преодоления.

Постановка проблемы. Банкротство является закономерностью, которая выполняет важную функцию по развитию имущественных проблем участников экономических отношений. В основе концепции банкротства лежит простое правило свободного рынка: в конкурентной среде должны выживать те предприятия, деятельность которых является эффективной и товары которых находят спрос у потребителей.

При таких условиях, преодоление банкротства предприятия стоит особенно остро, ведь достоверная и своевременная реакция на действие негативных факторов позволяет сформировать соответствующую финансовую политику и разработать мероприятия, направленные на повышение эффективности использования финансовых ресурсов, роста платежеспособности и обеспечения конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде

Анализ последних научных исследований. Исследованием сущности, разработкой методик и критериев прогнозирования банкротства занимались такие известные ученые как Баканов М.И., Шеремет А.Д., Родионова В.М., Крейнина Н.М., Сайфулин Р.С., Мизиковский Е.А., Новодворской В.Д. и др.

Изложение основного материала. Прежде всего, банкротство — это основополагающая, правовая категория экономики Росси. Н.В. Саблина, В.В. Кривеженко считают, что с экономической точки зрения, банкротство является несостоятельностью продолжения субъектом своей предпринимательской деятельности, вследствие его экономической нерентабельности, бесприбыльности [7, с. 127]. А.Д. Шереметта, Г.С. Сайфулин определяют банкротство как «неспособность предприятия финансировать текущую операционную деятельность и погасить обязательства» [2, с. 143].

Большинство авторов при определении сущности термина «банкротство» используют понятия: неплатежеспособность должника и непогашение обязательств. Так, Н.А. Голощапов, Б.А. Райзберг и Л.Ш. Лозовский трактуют банкротство предприятия как «неспособность должника платить по своим обязательствам, вернуть долги в связи с отсутствием у него средств». Если исследователи имеют в виду отсутствие денежных средств, то это может быть временным явлением, которое не обязательно приводит к банкротству [3, с. 238].

Все субъекты хозяйствования за период своей деятельности так или иначе оказываются в кризисной ситуации. Многим известно, что «болезнь» легче предупредить, чем «лечить», именно поэтому возникает необходимость стратегического планирования организации деятельности предприятия и постоянного мониторинга его финансового состояния для предварительного определения вероятности банкротства и возможности осуществления всех мер для его предотвращения [6, с. 127].

Стратегия — это комплексный план деятельности предприятия, который разрабатывается на основе творческого научно обоснованного подхода и назначается для достижения долгосрочных глобальных целей предприятия и состоит из двух частей: продуманных целенаправленных действий и реакции

на непредсказуемое развитие событий [6, с. 129]. Сегодня около трети успешных компаний не используют стратегии как разновидность управления, ориентируясь исключительно на текущую рыночную ситуацию.

Всем предприятиям необходимо иметь свою стратегию развития и управления, что определенным образом обезопасит предприятие от непредсказуемых последствий кризисных явлений и обеспечит гибкость управления. Таким образом, руководство предприятия будет иметь в своем арсенале как минимум несколько вариантов выхода из кризиса и возможность обеспечения дальнейшей деятельности предприятия.

Анализ последних исследований дал возможность выделить следующие стратегические направления выхода предприятия из кризисного состояния и недопущения банкротства: реинжиниринг; экономическая безопасность; контроллинг; система раннего предупреждения и реагирования; антикризисное управление с использованием механизмов финансовой стабилизации; санация — финансовое оздоровление предприятия; реструктуризация предприятия [5, с. 140].

Реинжиниринг базируется на использовании современных информационных технологий для достижения новых деловых целей. Главные свойства реинжиниринга включают в себя: внедрение новых правил ведения экономики с «новой страницы»; отказ от действующих систем, что поможет изменить методы работы предприятия, структуру, способы хозяйственной деятельности; внедрение новых изменений в деятельности предприятия [5, с. 41]. Реинжиниринг используется в таких ситуациях: предприятие находится в состоянии глубокого кризиса; положение предприятия положительное, однако есть основания полагать, что работа компании будет нестабильной; процессом реинжиниринга занимаются быстрорастущие, благополучные и агрессивные организации [7, с.152].

Разрабатывая стратегию развития, всегда актуальной задачей является обеспечение экономической безопасности предприятия. Нестабильное состояние экономики страны негативно сказалось на работе многих предприятий в течение последних лет, поэтому наблюдается устойчивая тенденция к увеличению количества возбужденных дел о банкротстве.

Структура оборотных средств предприятий остается нерациональным. Растут объемы кредиторской и дебиторской задолженности, а также удельный вес производства продукции из давальческого сырья. Цикличность развития предприятия, необходимость ресурсосбережения, экономии времени свидетельствуют о реальной угрозе кризиса даже при эффективном управлении.

Окончательный процесс решения вопроса о банкротстве ООО производится в арбитражном суде.

В данном процессе с исковым заявлением может выступить:

- кредитор;
- должник;
- бывшие сотрудник, которые не получили деньги после банкротства предприятия.
- Госорганы, которым предприятие должно деньги (к примеру, ИФНС).

Заявить о несостоятельности юрлица можно в том случае, если предприятие накопило задолженность на сумму более 300 000 рублей, или не может выполнить свои обязательства более 3 месяцев:

1. Производство по делу о банкротстве может быть возбуждено арбитражным судом при условии, что требования к должнику - юридическому лицу в совокупности составляют не менее чем триста тысяч рублей. (п. 2 ст. 6 Закона № 127-ФЗ).

2. Юридическое лицо считается неспособным удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам, о выплате выходных пособий и (или) об оплате труда лиц, работающих или работавших по трудовому договору, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей, если соответствующие обязательства и (или) обязанность не исполнены им в течение трех месяцев с даты, когда они должны были быть исполнены.

Количество банкротств в России выросло до 3088 компаний во втором квартале 2019 г.

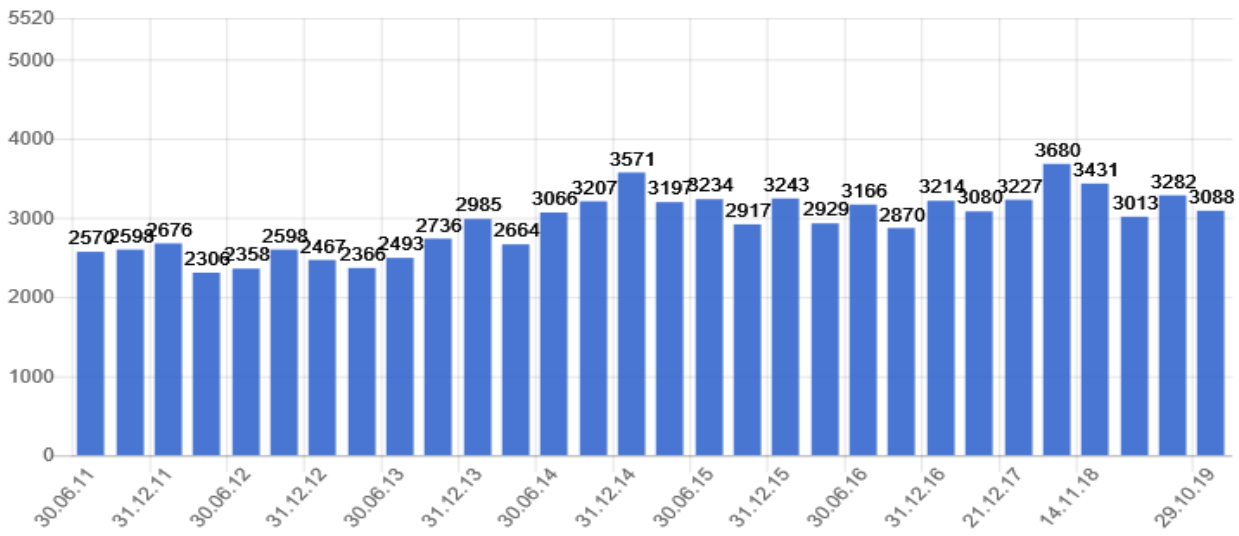


Рисунок 1. Анализ количества дел о признания банкротом компаний в 2011-2019 гг.

Практика показывает, что банкротами могут быть и рентабельные предприятия, у которых есть денежные средства. Отсутствие у предприятия денежных средств и материальных ценностей в общем при наличии долгов — очень редкая ситуация, которая имеет место, если сумма убытков равна сумме собственных и привлеченных средств. Как считает В.А. Малига, необходимо учитывать, что неплатежеспособность может быть кассовой (относительной) и балансовой (абсолютной) [7, с. 121].

Как отмечает Роберт Хит, если руководители и менеджеры организации желают избежать кризисов и добиться сокращения рисков, то они должны быть готовы к любым кризисным ситуациям. Эта готовность достигается с помощью усиления реакции и восстановительных систем. Задачей такой подготовки является ограничение угрозы, а также улучшения ситуаций для более эффективного функционирования. Следовательно, необходимость избегания банкротства очевидна.

Пути преодоления банкротства на любом предприятии включают в себя использование таких направлений:

1) Предупреждение банкротства — предполагает применение комплексной системы прогнозирования и определение вероятности банкротства предприятия.

2) Предотвращение банкротства — предусматривает осуществление комплекса мер, повышающих уровень деятельности предприятия и его шансы на «выживание» в кризисных условиях развития.

3) Преодоление банкротства — предусматривает активизацию всех возможных способов и мер недопущения ликвидации предприятия мобилизуя все имеющиеся силы и ресурсы.

Таким образом, внедрение направлений предупреждения, предотвращения и преодоления банкротства предприятия позволит своевременно реагировать на внешние и внутренние факторы ухудшения финансового состояния предприятия, найти выход из затруднительного положения и не допустить полной ликвидации предприятия.

Выводы. В работе проведен анализ количества дел признании компаний банкротом, выявлено их уменьшение на конец 2019 года и представлен комплекс мер по предупреждения и преодоления банкротства предприятия, что даст возможность вовремя реагировать на организационные, производственные и финансовые риски предприятия с целью недопущения его ликвидации. Эти меры призваны создать условия для эффективной деятельности предприятия путем своевременного выявления и ослабления действия различных опасностей и угроз.

Список литературы:

1. Федеральный закон "О несостоятельности (банкротстве)" от 26.10.2002 N 127-ФЗ (пос. ред. от 13.07.2015).
2. Афанасьева А.Н., Ефимова Н.Ф. Применение моделей оценки степени банкротства предприятий / А.Н. Афанасьева, Н.Ф. Ефимова // Синергия Наук. 2017. № 8. С. 129-139.
3. Баклаева Н.М., Финансовый анализ (продвинутый уровень): Учебное пособие для студентов экономических вузов. - Пятигорск: РИА-КМВ, 2018. – 400 с.
4. Бехтина О.Е. Современные проблемы прогнозирования банкротства предприятий / О.Е. Бехтина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 75-81.
5. Голощапов Н.А. Словарь-справочник аудитора. / Под ред. В.И. Осипова — М.: «Экзамен», 1999. — 384 с.

6. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель, Е.М. Купряков. - Москва: СПб. [и др.]: Питер, 2017. – 533 с.
7. Черутова М.И. Экономика предприятия / М.И. Черутова, О.С. Ковалевская, О.К. Слинкова. - М.: Гиорд, 2014. – 176 с.
8. Последние данные по Банкротству в России (компаний) Режим доступа: https://take-profit.org/statistics/bankruptcies/russia/ (дата обращения 02.02.20).

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Селюнина Дарья Сергеевна
магистрант,
институт управления, экономики и финансов,
Костромской государственный университет,
РФ, г. Кострома
E-mail: Selyunina.darya@yandex.ru

PROBLEMS OF MANAGEMENT ACCOUNTING AND WAYS TO SOLVE THEM

Darya Selyunina
master student,
Institute of management, Economics and Finance,
Kostroma State University,
Russia, Kostroma

Управленческий учет в современных условиях экономики становится все актуальней. В литературе разных авторов можно встретить различные формулировки понятия «управленческий учет», мы остановимся на более общем понятии. Управленческий учет представляет собой упорядоченную систему выявления, измерения, сбора, регистрации, интерпретации, обобщения, подготовки и предоставления важной для принятия решений по деятельности организации информации и показателей для управленческого звена организации (внутренних пользователей — руководителей).

Ведение управленческого учета не является обязательным для организаций. Решение о применении системы управленческого учета в организации принимает ее руководство, полагаясь на анализ затрат и будущих выгод от применения такой системы. Основной целью управленческого учета является своевременное предоставление руководящему звену компании информации, необходимой для принятия эффективных управленческих решений. Таким образом, управленческий учет можно назвать одним из основных звеньев по эффективному управлению предприятием. Такой вид учета позволяет реализовывать следующие задачи:

- анализ состояния материальных, трудовых и финансовых ресурсов и составление информации по этим ресурсам;
- анализ затрат и доходов и отклонений по ним от установленных норм и смет;
- расчет различных показателей фактической себестоимости продукции (работ, услуг) и отклонений от нормативных и плановых показателей;
- расчет финансовых результатов деятельности отдельных структурных подразделений по центрам ответственности, реализованной продукции, выполненным работам и оказанным услугам;
- контроль и анализ финансово-хозяйственной деятельности организации, ее структурных подразделений и других центров ответственности;
- планирование финансово-хозяйственной деятельности организации в целом, ее структурных подразделений и других центров ответственности;
- представление информации о воздействии ожидаемых в будущем событий, основанной на анализе прошедших событий;
- представление управленческой отчетности для принятия необходимых управленческих решений в будущем.

После принятого решения о постановке управленческого учета, организация может столкнуться с некоторыми проблемами, как постановки такого учета, так и его внедрения. Совершенствование системы управленческого учета должно содействовать решению проблем в ее функционировании, что будет способствовать повышению эффективности деятельности организации в целом. Вот почему важно знать основные проблемные моменты, которые есть в этой системе.

В литературе различных автором можно найти различные классификации возникающих проблем при постановке управленческого учета, постараемся систематизировать их в единую классификацию.

Все проблемы, которые могут возникнуть при постановке и введении управленческого учета можно разделит на 4 основные группы:

- Информационно-технологические проблемы;

- Методические проблемы;
- Организационно-управленческие проблемы;
- Психологические проблемы.

В свою очередь к информационно технологическим проблемам можно отнести отсутствие в организации единой информационной сети, отсутствие эффективной системы документооборота, отсутствие необходимого технологического и системного обеспечения, недостаточная автоматизация информационной системы.

К методическим проблемам можно отнести отсутствие методических и практических разработок по управленческому учету, отсутствие стандартизации и методологической базы по составлению и ведению управленческой отчетности.

К организационно-управленческим проблемам можно отнести отсутствие высококвалифицированных кадров в области управленческого учета, отсутствие четкого распределения обязанностей и ответственности.

К психологическим проблемам можно отнести отсутствие в организации целостной идеологической концепции, недоверие и нежелание коллектива вводить новшества.

Данные проблемы достаточно распространены в организациях, где планируется организация и ввод управленческого учета, однако, возможно и решение данных проблем.

Одной из самых распространенных проблем является проблема автоматизации информационной системы, и многие авторы считают, что решение данной проблемы в дальнейшем является базой для решения множества других проблем. Действительно, в настоящее время нет универсальных программных продуктов, которые бы позволили полностью автоматизировать бизнес-процессы для целей управленческого учета, это обусловлено индивидуальностью деятельности организаций. Поэтому стоит задуматься о разработке информационных автоматизированных систем для каждой организации индивидуально, ведь именно это позволит организации

эффективно использовать систему управленческого учета, которая в свою очередь нацелена на улучшение эффективности работы организации в целом.

В заключение стоит отметить, что все вышеперечисленное подтверждает, что руководитель организации может определить необходимость использования системы управленческого учета в своей организации. Как уже говорилось ранее управленческий учет напрямую зависит от индивидуальности каждой организации, и сформировать управленческий учет под особенности организации вовсе не просто и требует финансовых затрат, однако в современных рыночных условиях экономика подразумевает под собой особые требования по управлению организацией, которая в свою очередь должна приспосабливаться и меняться под условия современного рынка для своей дальнейшей успешной деятельности.

Список литературы:

1. К. Друри Управленческий учет для бизнес-решений/ К. Друди – 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://znanium.com/spec/catalog/author/?id=9cd63728-373a-11e4-b05e-00237dd2fde2 (Дата обращения 29.05.2020).
2. Николаева О.Е. Классический управленческий учет. / О.Е. Николаева, Т.В. Шишкова. – М.: Красанд, 2014 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://znanium.com/bookread2.php?book=563024&spec=1 (Дата обращения 29.05.2020).
3. Ким Л.И. Стратегический управленческий учет: Монография / Л.И. Ким. – М.: Инфра-М, 2017. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/447806. (Дата обращения 29.05.2020).

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НЕСТАБИЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ

Слаба Дина Александровна
студент, Экономическая безопасность
Северо-Кавказский федеральный университет,
РФ, г. Ставрополь,
E-mail: diana.slaba@mail.ru

Тер-Григорьянц Анна Александровна
д-р экон. наук,
проф. кафедры экономической безопасности, учета и аудита,
Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: ann_ter@mail.ru

Туризм для большинства стран является одной из важных составляющих экономики, он играет существенную социальную роль, оказывая значительное влияние как на благосостояние людей, так на экономику страны в целом. Обеспечение безопасности туризма является одним из приоритетных направлений развития данной отрасли. В Федеральном законе "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" под безопасностью туризма понимается безопасность туристов, сохранность их имущества, а также не причинение ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества и безопасности государства [1].

Каждый год в туристическом секторе возникают определенного рода осложнения в виде беспорядков, геополитических угроз, цунами, тайфунов, землетрясений или политических распрей. После финансово-экономического кризиса 2008 года индустрия туризма столкнулась с проблемами, в том числе с замедлением темпов роста, падением доли этой отрасли в мировой торговле и снижением объемов инвестиций. Но все эти перечисленные проблемы никак не повлияли на отрасль, и туризм остался в списке одной из самых быстрорастущих отраслей экономики.

В 2019 году произошло активное развитие туристического сектора экономики и большинство туристических компаний испытывали потребность в совершенствовании своей деятельности, в том числе в совершенствовании

механизмов управления рисками. В 2020 году ситуация в сфере туризма кардинально изменилась. Так, большинство стран закрыли свои границы, города объявили о самоизоляции. В результате, под угрозой находится вся индустрия туризма. Есть предположения, что впервые за 20 лет потери туркомпаний достигнут пика, что в конечном итоге спровоцирует удар по туристической отрасли. И даже когда все вылечатся, мировой туризм еще долго будет восстанавливаться. Эксперты Всемирного совета по путешествиям и туризму подсчитали, что после эпидемий (ведь там уже были птичий грипп и Эбола) отрасль лихорадит еще полтора года.

Ставропольский край - один из главных курортно-туристических регионов России. Особенностью туристической отрасли региона является ярко выраженный оздоровительный характер туризма - около 70% туристов приезжают в регион с оздоровительными целями. На долю края приходится 17% всего оздоровительного туризма страны. Туристический сектор на территории Ставропольского края развивается неоднозначно: узконаправленный туристический поток традиционно не выходит за пределы Минераловодской агломерации, где сосредоточены основные оздоровительные и туристические объекты региона.

Выделим сильные и слабые стороны туристической отрасли Ставропольского края.Сильные стороны: объективная ценность курорта Кавказских Минеральных вод как места отдыха, оздоровления, лечения; территориальная близость к основным регионам-источникам туристов; выстроенная транспортная логистика; круглогодичный туристический сезон; наличие устойчивого спроса на посещение объектов историко-культурного наследия.

К слабым сторонам следует отнести: хроническое недофинансирование инфраструктуры; низкий уровень развития технологий; высокие цены на транспорт (авиаперелеты); низкий спрос на бренд CMS со стороны молодых потребителей; отсутствие систематического продвижения бренда CMS; старение персонала.

Содержание туристских рисков касается всех возможных угроз субъектам и объектам туристского рынка [3]. Угрозы выявляются на объектах,

обеспечивающих механизм, предприятиях туристской отрасли и самих туристах и могут радикально изменить туристскую деятельность. Количественно туристический риск формируется как возможная сумма материальных и финансовых потерь, возникающих на туристских предприятиях и в их отношениях с туристами, хотя опасности и потери могут возникнуть только для самого туриста. В этом смысле угрозы представляют собой большую группу потребительских рисков, непосредственно или в той или иной степени связанных с туризмом. Возможности и угрозы туризма на Ставрополье приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Возможности и угрозы туристической отрасли Ставропольского края

Возможности	Угрозы
• потенциал экологического туризма, экологического кластера; • передовая медицина; • потенциал для получения статуса наследия ЮНЕСКО; • постоянное туристическое направление с высокой загрузкой на протяжении всего года; • престижность работы в сфере организации санаторно-курортного отдыха; • сквозная цифровизация отрасли.	• сокращение внутреннего рынка из-за падения численности населения и доходов; • уменьшение бюджетных расходов на отрасль; • усиление конкуренции со стороны объектов санаторно-курортного комплекса других регионов, стран ближнего и дальнего зарубежья; • «демографический» провал; • нехватка кадров.

В стране принимаются решения, направленные на развитие туризма. Так, была утверждена программа поддержки предпринимательства "Экономическое развитие и инновационная экономика", которая имеет отдельный подраздел – "туризм" [4]. Компании могут рассчитывать на субсидии и гранты, которые будут направлены на туристические маршруты, проекты строительства модульных гостиниц и кемпингов, а также на закупку оборудования.

Самая большая сумма выплат - 3 млн рублей с условием софинансирования: инвестор должен вложить в проект не менее 30% собственных средств [5]. Главное заключается в том, что туризм уже интегрирован в существующие государственные программы поддержки предпринимательства. Если раньше все отрасли, кроме туризма, могли получать через них гранты, то теперь они станут доступны и для туристической отрасли.

Следует отметить, что в настоящее время ситуации на рынке туристических услуг кардинально поменялась. В начале марта, когда другие страны начали вводить самоизоляцию, карантин и закрывать границы, турфирмы перешли на внутренний рынок [2]. Основными предложениями для туристов были Черноморское побережье и бальнеологические курорты Кисловодск, Железноводск, Пятигорск и Ессентуки.Санатории Кавказских Минеральных Вод в марте пережили подъем и вынужденное падение спроса. Из-за пандемии спрос на туризм снизился, сейчас в Ставропольском крае зарегистрировано 66% туристов, отказавшихся от забронированных номеров. В итоге руководство было вынуждено закрыть прием людей в санатории как минимум до июня. Туроператоры мгновенно прекратили свою работу, и на ее возобновление может уйти от 2 месяцев до 1,5 лет.

Таким образом, из-за пандемии индустрия туризма приостановила свою активную работу не только в России, но и во всем мире. По мнению экспертов, туристический бизнес может оказаться на паузе до конца мая, но только в том случае, если не будут введены ограничения на продажу туров в Россию. Этот бизнес полностью перестал функционировать, и на данный момент никаких существенных мер поддержки в сфере туризма нет. Налоговые отсрочки не работают: банки не отзывают свои претензии, страховым компаниям не выгодно страховать туристический бизнес, а зарубежные партнеры часто замораживают туры вместо того, чтобы вернуть деньги. Однако арендная плата, зарплата персонала и возврат денег туристам должны быть оплачены. Туристическая деятельность первой попадает в любой кризис и последней выходит из него.

Безусловно, имеющиеся проблемы функционирования организаций сферы туризма требуют применения комплексного научно-обоснованного подхода к разработке и реализации государственных мероприятий по их устранению.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в российской федерации».

2. «ПРИОРИТЕТ ДЛЯ КРАЯ – РАЗВИТИЕ КУРОРТОВ КАВМИНВОД И РОСТ КАЧЕСТВА ТУРУСЛУГ» // HTTPS://FEDPRESS.RU/INTERVIEW/1674376.
3. Овчаров А.О. Туристический комплекс в России: тенденции и риски// Вопросы экономики. – 2008. – № 1.
4. Косолапов А.Б. Управление рисками в туристском бизнесе. Учебное пособие/ А.Б. Косолапов.-М.:КноРус, 2015.-62 с.
5. Касьяненко Т.Г. Анализ и оценка рисков вбизнесе: учебник и практикум для СПО / Т.Г. Касьяненко, Г.А. Маховикова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.:Издательство Юрайт,2019.- 381 с.

МОЛОДЁЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Хахалева Варвара Николаевна
студент, факультет перевода и переводоведения,
Белгородский государственный университет,
РФ, г. Белгород
E-mail: kiyokothewarrior@ya.ru

YOUTH UNEMPLOYMENT IN RUSSIA: THE CAUSES AND WAYS OF SOLVING THE PROBLEM

Varvara Khakhaleva
undergraduate,
Translation and Interpretation studies Faculty,
Belgorod State University,
Russia, Belgorod

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу проблемы молодёжной безработицы в Российской Федерации. С учётом имеющихся источников и статистических данных оцениваются степень трудовой занятости молодёжи и уровень безработицы в стране, рассматриваются причины и возможные варианты решения данной проблемы.

ABSTRACT

The article is devoted to analyse the problem of youth unemployment in the Russian Federation. With the help of the sources and statistical data at our disposal the levels of youth employment and unemployment in Russia are rated and the possible ways of solving the problem are discussed.

Ключевые слова: безработица, занятость, молодёжь, рынок труда.

Keywords: unemployment. employment, youth. labour market.

Согласно исследованию, проведённому Всероссийским центром изучения общественного мнения в мае 2017 года, в настоящее время одной из наиболее актуальных проблем для граждан Российской Федерации является безработица.

Как показывает практика, наиболее уязвимой группой в этом отношении является молодёжь в возрасте 16–25 лет [4, с. 22]. Хотя по данным Росстата уровень молодёжной безработицы в марте 2020 года несколько снизился (–2,5% по сравнению с январём 2020 года и –2% – мартом 2019 года), число зарегистрированных молодых людей без работы по-прежнему остаётся достаточно высоким – 16%, или около 560 тыс. от 3,5 млн. нетрудоустроенных граждан [6].

Таким образом, актуальность данной работы состоит в непрочном положении молодёжи на российском рынке труда и её наибольшей уязвимости по сравнению с другими категориями трудоспособного населения. Целью исследования является изучение основных причин молодёжной безработицы и поиск возможных путей её решения.

Существует несколько факторов, препятствующих трудоустройству молодёжи [8]. В первую очередь это касается отсутствия у неё необходимого профессионального опыта, и в этом случае ситуация носит достаточно парадоксальный характер. Современный рынок труда предъявляет к потенциальному работнику такие требования, как готовность к обучению и повышению квалификации, умение быстро адаптироваться в стремительно и непрерывно изменяющихся условиях производства и предлагать новаторские идеи для его развития. Хотя молодёжь в большей степени соответствует этим требованиям, одним из решающих критериев при трудоустройстве является наличие профессионального опыта [4, с. 22]. Учитывая затраты на обучение неопытного специалиста – как временны́е, так и финансовые, – большинство работодателей закономерно отдаёт предпочтение кандидатам с бо́льшим стажем [2].

Во-вторых, ситуация на молодёжном рынке трудоустройства значительно осложняется несоответствием его спросам предложений со стороны высших учебных заведений. В то время как государство испытывает острую нехватку кадров в сферах услуг и физического труда, вузы ежегодно выпускают десятки тысяч журналистов, психологов и юристов, что приводит к переизбытку специалистов данного профиля и высокому уровню конкуренции среди них.

Этим легко объясняется тот факт, что многие молодые люди – как студенты, так и выпускники – не работают по направлению, получаемому или полученному ими в вузе [1, с. 9; 8].

Наконец, определённую роль играют личные качества молодого поколения, а именно амбициозность и энтузиазм, которые, как известно, далеко не всегда сопоставимы с его реальными возможностями. Как результат, зачастую молодые люди неспособны грамотно преподнести себя работодателю, а их завышенные требования, не в последнюю очередь касающиеся оплаты труда, также приводят к неспособности найти желаемую работу [1, с. 9; 8].

Негативные экономические последствия молодёжной безработицы очевидны. Невостребованность отдельных профессий на рынке труда приводит к оттоку молодых специалистов в другие страны, где данные профессии пользуются большим спросом. Безработное население нуждается в средствах социальной поддержки, что в значительной степени влияет на бюджет государства. Угрозу экономического взрыва несут массовые забастовки, в проведении которых молодые люди могут усмотреть единственный возможный способ решения сложившейся проблемы [2].

В то же время молодёжная безработица оказывает негативное влияние не только на экономическую, но и на социальную сферу. Невозможность трудоустроиться порождает у молодых людей чувство неуверенности в собственном будущем и жизненную неустроенность, острое переживание которых может привести к таким негативным последствиям, как алкоголизм, наркомания, развитие отклоняющегося поведения, а те, в свою очередь, – к росту смертности среди молодёжи [7, с. 122]. Закономерным результатом последнего является т. н. «старение населения» – увеличение доли пожилых людей среди общей его численности; таким образом, нагрузка на трудовые ресурсы возрастает [2].

В этой связи очевидно, что решение проблемы молодёжной безработицы возможно при последовательном ведении особой политики, направленной на расширение возможностей молодых людей в сфере труда и основанной на взаимодействии всех заинтересованных в ней сторон: служб занятости

населения, образовательных учреждений, работодателей и, в первую очередь, государства [2; 8].

Так, необходимые опыт и репутацию для дальнейшего поиска работы молодёжь может получить, например, с помощью прохождения производственной практики, посещения мероприятий по обучению молодых специалистов и повышению их квалификации, вовлечения в общественные работы, маркетинговые исследования и рекламные акции, или участвуя в волонтёрской деятельности [9, с. 126]. Обретению опыта способствовала бы и поддержка со стороны высших учебных заведений студентов старших курсов, совмещающих учёбу с работой, в т. ч. по получаемому направлению [3].

Проблема дисбаланса спроса и предложения на рынке профессий может быть решена путём популяризации актуальных на современном рынке труда рабочих специальностей. Поскольку большинство молодых людей не рассматривают последние из-за низкой оплаты труда, и, как следствие, их «непрестижности», становится очевидным, что повысить интерес молодёжи к данным профессиям можно с помощью увеличения заработной платы [3].

В общем и целом является необходимым информирование молодёжи о текущем положении на рынке труда. Особенно это касается старшеклассников, зачастую испытывающих трудности и ожидаемо допускающих серьёзные ошибки в выборе будущей профессии. С помощью проведения профориентационной работы в школе, координации деятельности преподавателей и школьных психологов, а также вовлечения служб занятости и средств массовой информации необходимо донести до молодых людей сведения о требованиях, предъявляемых к потенциальному работнику, востребованных в настоящее время профессиях, а также выработать умение правильно оценивать собственные возможности, согласовывая их с потребностями рынка труда; помочь выявить интересы, склонности к тому или иному виду деятельности и сделать правильный выбор [5]. Эффективным методом информирования молодёжи являются также проводимые службами занятости «ярмарки вакансий», где желающий найти работу может получить консультацию специалиста или непосредственно

пообщаться с работодателем, задав тому все интересующие его вопросы и пройдя собеседование [2; 3].

Суммируя, можно сказать, что, несмотря на всю свою сложность, проблема молодёжной безработицы представляется вполне разрешимой. Перечисленные методы при правильном подходе могут если не преодолеть, то хотя бы минимизировать молодёжную безработицу, что в значительной степени способствовало бы укреплению и развитию экономики государства.

Список литературы:

1. Абдрахимова З.Р. Проблема безработицы среди молодёжи России // Молодёжь в современном мире: проблемы и перспективы: сборник материалов XIV научно-практической Интернет-конференции, 28–31 мая 2018 г. / Башкирский институт социальных технологий (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений» – Центр ЮНЕВОК в Российской Федерации. – Уфа: Изд-во БИСТ (филиала) ОУП ВО «АТиСО», 2018. – С. 8–10.
2. Безбородова Т.М., Давыденко А.А. Безработица среди молодёжи в России [Электронный ресурс] // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2016. – № 4. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bezrabotitsa-sredi-molodezhi-v-rossii (дата обращения: 19.04.2020).
3. Бекмурзаев И.М. О проблеме безработицы среды молодёжи в современной России [Электронный ресурс] // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 5-1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-probleme-bezrabotitsy-sredi-molodezhi-v-sovremennoy-rossii (дата обращения: 19.04.2020).
4. Бунас М.Ф. Проблема молодёжной занятости в Волгоградской области // Экономическое развитие и инновационная экономика: тенденции, перспективы и проблемы развития сборник научных трудов по материалам VII Международного экономического форума молодых ученых, 15 января 2018 г., Москва: Профессиональная наука, 2018. – С. 21–29.
5. Гелета И.В. Модернизация начального профессионального образования и профориентация молодёжи как основа повышения конкурентоспособности на рынке труда [Электронный ресурс] // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. – 2006. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/modernizatsiya-nachalnogo-professionalnogo-obrazovaniya-i-proforientatsiya-molodezhi-kak-osnova-povysheniya-konkurentosposobnosti (дата обращения: 04.05.2020).
6. Занятость и безработица в Российской Федерации в марте 2020 года (по итогам обследования рабочей силы) [Электронный ресурс] – URL: https://gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/76.htm (дата обращения: 19.04.2020).

7. Лыков А.В. Безработица: виды, причины, последствия, способы борьбы. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 143 с.
8. Савина С.В. Актуальные проблемы молодёжной политики в Белгородской области [Электронный ресурс] // Экономика и социум. – 2016. – №12. – URL: https://readera.org/aktualnye-problemy-molodezhnoj-politiki-v-belgorodskoj-oblasti-140117767 (дата обращения: 03.04.2020).
9. Ситникова А.О. Безработица молодёжи как социальная проблема современности и пути её решения [Электронный ресурс] // Профессиональная ориентация. – 2018. – № 2. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/bezrabotitsa-molodezhi-kak-sotsialnaya-problema-sovremennosti-i-puti-ee-resheniya (дата обращения: 02.05.2020).

COVID-19 И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МИРОВОЙ И РОССИЙСКИЙ РЫНОК FMCG-РИТЕЙЛА

Цыплаков Дмитрий Олегович
студент,
Базовая кафедра торговой политики,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
РФ, Москва
E-mail: ziplakov.dim@yandex.ru

COVID-19 AND ITS INFLUENCE ON THE WORLD AND RUSSIAN FMCG RETAIL MARKET

Dmitry O. Tsyplakov
student, Department of Trade Policy,
Plekhanov Russian University of Economics,
Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Начиная с конца 2019 - начала 2020 года человечество столкнулось с новой инфекционной болезнью, которое поражает людей и животных – COVID-19. Данная ситуация внесла свой след в мировой и российский рынок торговли. В данной статье предлагается рассмотреть влияние COVID-19 на торговлю в мире и в России. Представить дальнейший сценарий развития событий.

ABSTRACT

From the end of 2019 - the beginning of 2020, mankind has faced a new infectious disease that affects people and animals - COVID-19. This situation has made its mark on the global and Russian trade markets. This article proposes to consider the impact of COVID-19 on trade in the world and in Russia. Present a further scenario.

Ключевые слова: COVID-19, кризис, мировая торговля, FMCG-ритейл, ритейл.

Keywords: COVID-19, crisis, world trade, FMCG-retail, retail.

Начиная с конца 2019 - начала 2020 года человечество столкнулось с новой инфекционной болезнью, которое поражает людей и животных – COVID-19. По данным на конец мая 2020 года во всем мире зафиксировано более 5 млн. случаев заражения COVID-19 в 181 странах [5]. Уже сейчас можно утверждать, что COVID-19 распространяет и заражает большее количество людей чем Свиной грипп (2009), Эбола (2014) и вирус SARS (2003). Безусловно, подобные вспышки вирусных заболеваний должным образом отразились на мировом рынке FMCG-ритейла. В данной работе предлагается рассмотреть влияние COVID-19 на мировой рынок продовольственных товаров и рынок России. Помимо этого, предлагается рассмотреть возможные сценарии развития данной ситуации.

В условиях сложившейся ситуации можно вывести общую модель покупательского поведения: покупатели впрок закупаются продовольственными товарами долгого хранения (консервы, макаронные изделия, вода, крупы и др.); покупатели стремятся отгородить себя от контакта с другими лицами, поэтому стремятся приобретать товары в онлайн-магазинах. Отдельно стоит выделить увеличение спроса на персональные средства гигиены во всем мире (антисептики, мыло, влажные салфетки и др.)

Среди быстрорастущих категорий роста в каждой стране можно выделить свои. Так, например, в Италии темп роста продаж санитайзеров по сравнению с прошлым годом составил 4563%, чистящих средств 106%, мыла 84% [3].

В Китае темп роста медицинских масок составил 115%, на втором месте лапша с темпом роста 114%, а также туалетная бумага – 69% [3].

Рассмотрим более подробно изменение покупательского поведения в странах, наиболее подверженных воздействию COVID-19 Китай, США и Италия.

В Китае среди ТОП-3 растущих и падающих категории продовольственных товаров выделяют следующие: по сравнению с январем 2019 в Китае снизились продажи молока на 14%, йогуртов на 12% и пива на 2%. При этом, по сравнению с продажами января 2019 года увеличились продажи растительного масла на 35%, соевого соуса на 29% и воды на 23%. Среди непродовольственных товаров зафиксировано падение крема для обуви на 14%, губной помады

на 9% и средств для стирки на 1%. Рост среди непродовольственных товаров зафиксирован на краску для волос на 28%, чистящих средств на 18% и мыла на 13% [4].

Исследовательской компанией Nielsen был проведен опрос среди ритейлеров (владельцев супер и гипермаркетов) о росте/падении продаж по сравнению с прошлым годом. Так, 40% опрошенных подтвердили рост своих продаж более 5%, 29% опрошенных зафиксировали увеличение продаж не более 5%, остальная часть опрошенных утверждает о не изменении объема продаж или вовсе о падении продаж [3].

В США рост продаж сухих молочных продуктов по сравнению с 2019 годом составляет 245%, бобовых 231%, мясных консервов - 188%, рис – 166%, горох – 157%, макароны – 136%.

В Италии рост продаж зафиксирован по следующим категориям товаров: чистящие средства – 128%, термометры – 116%, мыло – 103%, мыло с длительным сроком хранения – 62%, консервы – 56%, замороженная еда – 48%, туалетная бумага – 43%, вода – 20% [4].

Кризис, связанный с пандемией COVID-19 по-своему отобразился и на России. Так, на данный момент в России наблюдается следующие проблемы. В Москве введен запрет на проведение любых мероприятий с общей численностью более 50 человек. Принятые меры привели к полному закрытию театров, кинотеатров, отмене концертов и иных развлекательных мероприятий [1].

Ограничение функционирования торговых центров. Снижение посещаемости торговых центров составило более 50%. При этом, в торговых центрах продолжают функционировать только продовольственные супермаркеты и гипермаркеты, которые работают по графику торгового центра. Если раньше, некоторые супермаркеты работали круглосуточно, то теперь их график работы составляет 10-12 часов. Убытки от нового графика работы составляют более 50%.

Также на неопределенный срок прекратили свою деятельность рестораны и кафе. Однако, имеющие возможность кафе и рестораны осуществляют доставку продукции клиентам на дом.

Отдельно стоит выделить влияние сложившейся ситуации на малый и средний бизнес. В связи с закрытием торговых центров, арендаторы несут невосполнимые убытки и уже прекращают коммерческую деятельность. Согласно опросу, проведенному Торгово-промышленной палатой 16-17 марта 2020 года каждый третий владелец малого бизнеса рискует прекратить свою деятельность в течении трех следующих месяцев [2].

Ключевыми категориями-лидерами по объему продаж в России на 11 неделе 2020 года стали гречка, прирост продаж по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 66%, рис – 64%, сахар – 56%, мясные консервы – 54%, макаронные изделия – 45%, крупы – 38% [4]. По-нашему мнению, данные цифры могли бы быть еще больше, если торговые сети были бы готовы к увеличению спроса. Как показывает практика, именно в данный период в некоторых магазинах имелись проблемы с товарными запасами гречки, сахара, соли, макарон, мяса и мясных консервов.

Интересным представляется сравнение средних продаж товаров в количественном выражении до наступления пика и в период массового спроса в количественном выражении. Так, к примеру, в обычное время магазины в среднем продавали 163 кг макарон за неделю, в период кризиса спрос вырос в 1,5 раза и составил 247 кг. Объем продаж гречки в количественном выражении увеличился в 2 раза и составил 153 кг по сравнению с 78 кг. в обыденное время. Для поддержания своих покупателей компании X5 Retail Group и Магнит совместно объявили, что начнут продавать товары первой необходимости без наценки [6].

Для России, как и для всего мира, данная ситуация является тяжелой, но не критичной, по сравнению с событиями конца XX века. Уже сейчас большинство продовольственных торговых сетей всевозможными способами пытаются донести до своих потребителей информацию, что весь товар имеется в наличии и не нужно создавать «искусственный» ажиотаж. По-нашему мнению, ожидается следующий прогноз развития для FMCG-ритейла России: снижение трафика по сравнению с обыденным временем на 40%, наличие излишних товарных

запасов по категории: крупы, гречка, соль, сахар, мясо, образованных в результате поздней реакции на закупку товаров. Большие товарные запасы приведут, естественно, к увеличению потерь и снижению прибыли предприятии. При этом, увеличится средний чек, посетители будут закупаться редко и на большое количество времени для соблюдения режима самоизоляции. Однако, дальнейшее развитие зависит от мировой обстановки и сознательности граждан по соблюдению рекомендаций, установленных Правительством РФ.

Список литературы:

1. В Москве запретили проводить мероприятия с участием более 50 человек / VEDOMOSTI.RU – 1999 - 2020. Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/03/16/825319-v-moskve-zapretili-provodit-meropriyatiya (Дата обращения 02.05.2020).
2. Коронавирус может без работы оставить около 8,6 млн. россиян / RG.RU - 1996 – 2020 Электрон. дан. – Режим доступа: https://rg.ru/2020/03/21/koronavirus-mozhet-ostavit-bez-raboty-okolo-86-mln-rossiian-tpp.html (Дата обращения 01.05.2020).
3. Коронавирус и FMCG-тренды в России [электронный ресурс] / Nielsen - 2020. Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/webinar/2020/vebinar-koronavirus-i-fmcg-trendy-v-rossii/ (Дата обращения 03.05.2020).
4. COVID-19: как покупатели готовятся к пандемии? / RETAIL.RU 19 –2020. Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.retail.ru/news/covid-19-kak-pokupateli-gotovyatsya-k-pandemii-18-marta-2020-192241/ (Дата обращения 01.05.2020).
5. Coronavirus COVID-19 [электронный ресурс] / Coronavirus COVID-19 –2020. Электрон. дан. – Режим доступа: https://gisanddata.maps.arcgis.com (Дата обращения 20.05.2020).
6. X5 и Магнит обнулят наценку на некоторые социально-значимые товары / ИНТЕРФАКС.РУ – 1991 – 2020 Электрон. дан. – Режим доступа: https://www.interfax.ru/business/702206 (Дата обращения 03.05.2020).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Чернова Ангелина Станиславовна
студент, группы ЭКБ-с-о-18-4,
специальность 38.05.01 «Экономическая безопасность»,
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»
РФ, г. Ставрополь
E-mail: blang00@mail.ru

Тер-Григорьянц Анна Александровна
научный руководитель, д-р. экон. наук,
проф. кафедры экономической безопасности, учета и аудита,
ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»,
РФ, г. Ставрополь
E-mail: ann_ter@mail.ru

PROSPECTS FPR THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL ECONOMY IN RUSSIA

Angelina Chernova
student, ECB-s-o-18-4 group,
Department of economic security, accounting and audit,
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol

Anna Ter-Grigoryants
Supervisor, Dr. econ. sciences,
Department of economic security, accounting and audit,
North Caucasus Federal University,
Russia, Stavropol

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы повышения уровня цифровизации социальной и экономической жизни общества, анализируются целевые установки государственной политики в части поддержки ускоренного внедрения цифровых технологий, изучаются проблемы и перспективы развития кадрового потенциала молодого поколения.

ABSTRACT

The article discusses the issues of increasing the digitalization level of the social and economic life of society, analyzes the target setting of state policy in terms

of supporting the accelerated implementation of digital technologies, studies the problems and prospects of developing the human resources of the young generation.

Ключевые слова: цифровизация, цифровые технологии, национальный проект, цифровая экономика.

Keywords: digitalization, digital technologies, national project, digital economy.

Одной из главных характеристик социально-экономического развития в современном мире является цифровизация, которая представляет собой переход всех сфер жизнедеятельности в электронный формат. Именно внедрение цифровых технологий помогает в преодолении многих препятствий как внутри государства, так и за ее пределами.

Одним из показателей уровня цифровизации являются индикаторы использования ресурсов Интернета. Так, в 2019 году Global Digital во взаимодействии с We are Social и Hootsuite опубликовал отчет глобального использования интернета, где отмечено, что количество интернет-пользователей в 2019 году составило 4 388 млн., что на 57% больше по сравнению с 2014 годом [2]. Также изменилось и время, проведенное во Всемирной сети: в среднем «рунетовец» тратит 6 часов и 42 минуты онлайн каждый день [2]. Результаты анализа показателей цифрового рынка свидетельствуют о том, что расходы на электронную коммерцию составили 1,786 трлн. долл., что на 14 % выше в сопоставлении с 2018 годом [2]. Эта малая доля статистики показывает, насколько цифровые технологии массово врываются в нашу жизнь.

Следует отметить, что в рейтинге развития цифровой экономики, Россия вошла в список перспективных стран, то есть страна, не смотря на низкий уровень дигитализации, находится на пике цифрового развития и демонстрирует устойчивые темпы роста, что привлекает инвесторов. Об этом говорится в исследовании Digital Evolution Index 2017 [2].

Одной из национальных целей является ускоренное внедрение цифровых технологий в экономику и социальную сферу. Для решения этой задачи

правительство страны разработало национальный проект "Цифровая экономика Российской Федерации", реализация которого рассчитана до 31 декабря 2024 года [3].

Главными целевыми показателями этого проекта является увеличение внутренних затрат, направленных на развитие цифровой экономики; создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи и применение, главным образом, отечественного программного обеспечения государственными органами, органами местного самоуправления и организациями.

Важная роль для реализации указанных задач отводится экспертному сообществу – компаниям, которые доказали свою эффективность в новых условиях хозяйствования. Предусматривается, что площадкой для диалога бизнеса и государства послужит автономная некоммерческая организация «Цифровая экономика» (АНО ЦЭ).

Федеральными проектами, которые вошли в национальный план, являются следующие: Национальное регулирование цифровой среды, информационная структура, кадры для цифровой экономики, информационная безопасность, цифровые технологии и цифровое государственное управление. Общий объем финансирования планируется в объеме 1,6 трлн. руб. [4].

Следует отметить, что отечественный госаппарат в 2020 году пополнился новыми руководителями по цифровой трансформации в 52 федеральных органах исполнительной власти. Именно на этих специалистов в основном лягут все тяготы распределения бюджета на цифровую трансформацию в РФ [5].

Программы, разработанные государством, поспособствуют развитию цифровизации экономики, что внесет значительный вклад в общественное развитие; обеспечит прирост производительности труда, ускорение подъема малого и среднего бизнеса, повышение инклюзивности и снижение уровня бедности, сокращение уровня преступности, повышение доступности финансовых сервисов, безопасности дорожного движения, уменьшения стоимости и увеличения доступности образования и т. д.[1].

Цифровая экономика в направлении развития кадрового потенциала, основой которой является совершенствование системы образования, должна пополниться компетентными специалистами. Трансформация рынка труда должна опираться на требования современной экономики. Далее следует создание системы мотивации для развития необходимых навыков и участия кадров в развитии цифровой экономики России.

К 2024 году планируется достигнуть в этом направлении показателя в 40% доли населения, которое будет обладать цифровыми навыками. В результате для решения этой задачи в рамках АНО «Цифровая экономика» созданы рабочие группы и центры компетенций.

Одним из таких центров компетенций является Университет НТИ «20.35». Это программа, которая предоставляет возможности для профессионального развития молодого поколения путем создания индивидуальных, образовательных траекторий и отслеживания цифровых навыков. Он нацелен на обучение лидеров бизнеса, участников Национальной технологической инициативы и специалистов, выходящих на новый глобальный рынок. Траектория обучения для каждого студента подбирается индивидуально, а также учеба ведется как в автономном режиме, так и в режиме онлайн через цифровую платформу университета [3].

Трансформация цифровой экономики во всех сферах страны приведет к тому, что большие объемы экономической и финансовой информации будут обрабатываться настолько эффективно, что финансы и ресурсы впоследствии будут распределяться рациональнее и результативнее в рамках всей страны, что обеспечит динамику социально-экономического развития.

Безусловно, у России есть все необходимые инструменты для дальнейшей цифровой перспективы. Новые технологии обусловливают рост качества жизни населения, развитие государственного управления и бизнеса, появление новых форм социализации людей и их коммуникации. В данный момент для страны важно выстроить собственные приоритетные альтернативы для цифровых инноваций, где с наименьшими затратами можно не только прийти к самостоятельности на внутреннем рынке, но стать одним из стран-лидеров.

Список литературы:

1. Аптекман А., Калабин В., Клинцов В. Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017.
2. DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES – http://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates - 30.01.2019.
3. База знаний цифровой экономики - https://data-economy.ru/dataed.
4. Цифровизация в малых и средних городах высшая школа урбанистики Яндекс такси. ЦИПР. 2018 г.
5. Национальный проект. Цифровая экономика - https://data-economy.ru/dataed.
6. Брюквин Ю. Цифровая трансформация за пять шагов // Деловой Петербург – 2.03.2020.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ-ПЕРЕВОЗЧИКА И ОПТИМИЗАЦИИ ЕГО СТРУКТУРЫ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА НА ПРИМЕРЕ ПАО "АЭРОФЛОТ"

Шишкин Роман Александрович
студент, кафедра логистика и коммерческая работа,
Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I.,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: romarioshishkin@gmail.com

FEATURES OF CAPITAL MANAGEMENT OF THE CARRIER COMPANY AND OPTIMIZATION OF ITS STRUCTURE DURING THE CRISIS ON THE EXAMPLE OF PJSC AEROFLOT"

Roman Shishkin
student,
Department of logistics and commercial work
Petersburg State University of Railways of Emperor Alexander I.,
Russia, St. Petersburg

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена особенностям управления капиталом компании-перевозчика и оптимизации его структуры во время кризиса на примере ПАО "Аэрофлот". В статье разбираются финансовые аспекты финансовой устойчивости и финансового левериджа. Даны рекомендации.

ABSTRACT

The article is devoted to the peculiarities of capital management of the carrier company and optimization of its structure during the crisis on the example of PJSC "Aeroflot". The article deals with the financial aspects of financial stability and financial leverage. Recommendations are given.

Кризис, затронувший все сферы в экономике мирового масштаба, разрушительно повлиял и на мировую логистику, в т. ч. и на пассажирские и грузовые перевозки. Эксперты в сфере международной логистики прогнозируют большие убытки от всего комплекса последствий коронавирусного кризиса. Главные факторы - долговременное падение спроса на перевозки и

грузоперевозки, а также накладываемы правительствами стран различные ограничивающие меры.

Пандемия коронавируса практически заблокировала и разбалансировала устоявшиеся связи между участниками логистического процесса и внесла значительные коррективы в транспортную логистику крупных системообразующих компаний данной сферы. По подсчетам экспертов, в одной Российской Федерации возможные убытки всего транспортного сектора могут превысить 220-230 млрд. руб. за 2 квартал 2020 г., причем значительная часть этих убытков относится непосредственно к авиаперевозкам и авиаперевозчикам, практически поставленным в положение отсутствия возможностей проведения какой-либо активной деятельности. В меньшей мере пострадали железнодорожные и автомобильные операторы. Также специалисты прогнозируют смещение транспортных потоков в сторону вышеописанных альтернативных видов транспортов и сопутствующим их направлений.

Тотальное распространение вируса с малопредсказуемыми быстрорастущими темпами стало причиной массовой остановки на неопределенный временной промежуток национальных и общемировых производств и компаний. Данный фактор не мог негативно не повлиять на мировую логистику, оперирующую цепями поставок сырья, энергоносителей и готовой продукции.

Прослеживается крайне негативное влияние пандемии на российские логистические потоки. Ожидаются серьезные перебои цепей поставок с неопределенными временными интервалами.

Экономические последствия пандемии главным образом проявляются в снижении импорта и экспорта товарных потоков из/в стран ЕС (даже при учете актуальных санкционных режимов). Карантинные мероприятия, ставшие основополагающими в актуальной ситуации, усилены до предела и становятся причиной возможных задержек сроков доставки, что ведет к перераспределению трафика внутри РФ, а также формата логистических цепей международных перевозок.

Еще одна важная проблема, появившаяся в действующих условиях пандемии - ограничения, наложенные правительствами различных стран на

слаженную работу производств, что негативно влияет на транспортные потоки. Также большой проблемой является неопределенность в будущих реалиях. Данный фактор не позволяет объективно оценить всю картину и сделать прогнозы логистического рынка.

Портал Infra One оценил потери инфраструктуры отраслей экономики РФ на 1 Мая 2020 г. в 507 млрд. руб. Из этой цифры - 230, 3 млрд. руб. - суммарные потери транспортных отраслей. Главными факторами, приведшими к данным экономическим убыткам, портал выделяет ограничения, установленные правительствами стран в целях ограничения распространения нового вируса. По оценкам экспертов портала, наиболее пострадают авиакомпании и аэропорты. Суммарно, данные инфраструктурные объекты потеряют более 134-135 млрд. руб. При положительном сценарии и снятии ограничения на международные перелеты в мае, возможные потери авиаперевозчиков могут составить более 180 млрд. руб., где более 70% составят убытки авиакомпаний. При сохранении запретов до конца Мая, возможные убытки могут составить уже более 270 млрд. руб.

Авиакомпании переживают не лучшие времена. Эксперт в области логистики г. Казачков выделил ключевым фактором крайне низкую маржинальность авиакомпаний. "У большинства из компаний, участвующих на рынке авиа-перевозок, лизинговые платежи исчисляются миллиардами рублей в месяц, и если добавить постоянные расходы, которые невозможно быстро оптимизировать, то по концу года, мы, вероятно, увидим, что они признают значительные убытки" - прогнозирует эксперт.

Капитализация "Аэрофлота", отмечает эксперт, упала с 130 млрд. руб. до 80 млрд. руб., а в некоторые временные промежутки достигала и меньших значений. "Это и есть оценка рынком недополученного денежного потока и убыток "Аэрофлота" в 2020 и 2021 годах" - полагает Казачков.

Эксперты в области логистики точно также выделяют авиацию как наиболее подверженную последствиям кризиса отрасль. В следствии снижения спроса на авиаперевозки, многие регионы РФ отменяют значительную часть полетов. Большинству участников процесса экономически просто не выгодно

в условиях кризиса пользоваться услугами авиаперевозок грузов. Многие готовы пойти на увеличенные сроки доставки, чем значительно переплачивать.

Именно поэтому так важно в условиях кризиса оптимизировать структуру капитала.

Показатели *финансовой устойчивости* предназначены для оценки финансового положения предприятия на долгосрочную перспективу. Они строятся на основе анализа структуры источников финансирования предприятия (пассивов) и направлений использования собственного капитала.

Наиболее надежным источником является собственный капитал, поэтому, чем больше *доля собственного капитала в общей сумме пассивов* предприятия, тем надежнее его положение в долгосрочной перспективе.

Также на основе анализа структуры пассивов определяется *коэффициент соотношения собственного и заемного капитала*, который рассчитывается как отношение заемных средств (долгосрочных и краткосрочных) к собственным источникам финансирования и показывает, какое количество заемных источников приходится на каждый рубль собственного капитала.

Собственный оборотный капитал используется и при определении *доли собственных источников в финансировании оборотного капитала* предприятия. Этот показатель рассчитывается как отношение собственного оборотного капитала к оборотному капиталу.

Показатели рассчитаем на протяжении 6-летнего периода на основе бухгалтерского баланса и сведем в таблицу 1.

Таблица 1.

Показатели финансовой устойчивости

Наименование показателей	**Годы**					
	2014 г.	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**	**2019 г.**
Доля собственного капитала в общей сумме пассивов предприятия, %	44,93%	26,45%	39,07%	42,67%	35,10%	35,05%
Коэффициент соотношения собственного и заемного капитала	1,23	2,78	1,56	1,34	1,85	1,85
Коэффициент маневренности	0,31	-0,13	0,21	0,51	0,03	0,07
Доля собственных источников в финансировании оборотного капитала предприятия, %	23,48%	-3,45%	14,09%	29,63%	1,82%	11,87%

1. Доля собственного капитала в общей сумме пассивов ПАО "Аэрофлот" на протяжении всего анализируемого периода не превышала 45%. Набольших значений этот показатель достигал в 2014 и 2017 годах и составил 44,93% и 42,67% соответственно. На конец анализируемого периода доля собственного капитала в общей сумме пассивов достигла второго наименьшего значения за 6 лет и составила 35,05% На лицо негативная тенденция сокращения доли собственного капитала и в таких условиях сложно говорить о надежной структуре источников финансирования. Это вызвано сокращением собственного капитала и одновременным увеличением краткосрочных пассивов. Особенно выделяется увеличение кредиторской задолженности и уменьшения собственного накопленного капитала.

2. Коэффициент собственного и заемного капитала достигает своего максимума в 2015 году и составляет 2,78, что характеризуется наибольшими за весь анализируемый период показателями соотношений долгосрочных и краткосрочных пассивов к наименьшему показателю собственного капитала. Стоит отметить, что в двух последних годах анализируемого периода в краткосрочных и долгосрочных пассивах имеют нулевые показатели ряд статей, а именно займы и кредиты, что непосредственно влияет на показатель в меньшую сторону. Это положительная тенденция, показывающая о снижении зависимости ПАО "Аэрофлот" от внешних инвесторов и кредиторов. На конец анализируемого периода показатель вырос с 1,34 до 1,85 (стагнация показателя за последние 2 года), что не является положительным моментом. Рост данного показателя может обуславливаться ростом кредиторской задолженности организации.

3. Коэффициент маневренности неравномерный на протяжении всего анализируемого периода. Максимального своего значения достигает только в 2014 году, и составляет 0,51 (что на 0,01 больше верхней границы нормативного значения). Превосходит нижнюю границу нормативного значения коэффициент маневренности в 2014 и 2016 году, что является средним хорошим результатом. У предприятия в этот промежуток времени есть возможности для финансового

маневра, а также возможности для дальнейшего роста. В 2015 году вследствие отрицательного значения собственного оборотного капитала (-6426775 тыс. руб.) коэффициент маневренности сам принимает отрицательное значение. Данный показатель мы не рассматриваем. На конец анализируемого периода коэффициент маневренности снижается до 0,07, что является неприятным моментом. Вариации для возможных маневров компании строго ограничены вследствие существенного сокращения собственного капитала на 18465407 тыс. руб.

4. Доля собственных источников в финансировании оборотного капитала ПАО "Аэрофлот" неравномерна на протяжении всех лет анализируемого периода. Своего критического значения этот показатель достиг в 2018 году и составил 1,82%, что очень отличается от общей динамики на протяжении всего анализируемого периода. Обосновывается это: значительным снижением собственного оборотного капитала на 37963934 тыс. руб. (95,18% от базового 2017 года). Это крайне отрицательная динамика (если в дальнейшем будет продолжаться) существенно отражается на финансовой устойчивости ПАО "Аэрофлот". Хоть в 2019 году данный показатель и вырос до 11,87%, опасность сохраняется.

Коэффициент финансового левериджа также считается одной из основных характеристик финансовой устойчивости предприятия.

Поскольку в балансе отражается лишь первый компонент, то переход в формуле коэффициента финансового левериджа к *рыночным оценкам* с очевидностью приведет к снижению коэффициента финансового левериджа.

Коэффициент финансового левериджа (балансовая оценка собственного капитала) и рыночный коэффициент финансового левериджа рассчитаны в таблице 2.

Таблица 2.

Коэффициент финансового левериджа

Наименование показателей	**Годы**					
	2014 г.	**2015 г.**	**2016 г.**	**2017 г.**	**2018 г.**	**2019 г.**
Коэффициент финансового левериджа (балансовая оценка собственного капитала)	0,21	0,43	0,27	0,14	0,13	0,27
Рыночный коэффициент финансового левериджа	1,23	2,78	1,56	1,34	1,85	1,56

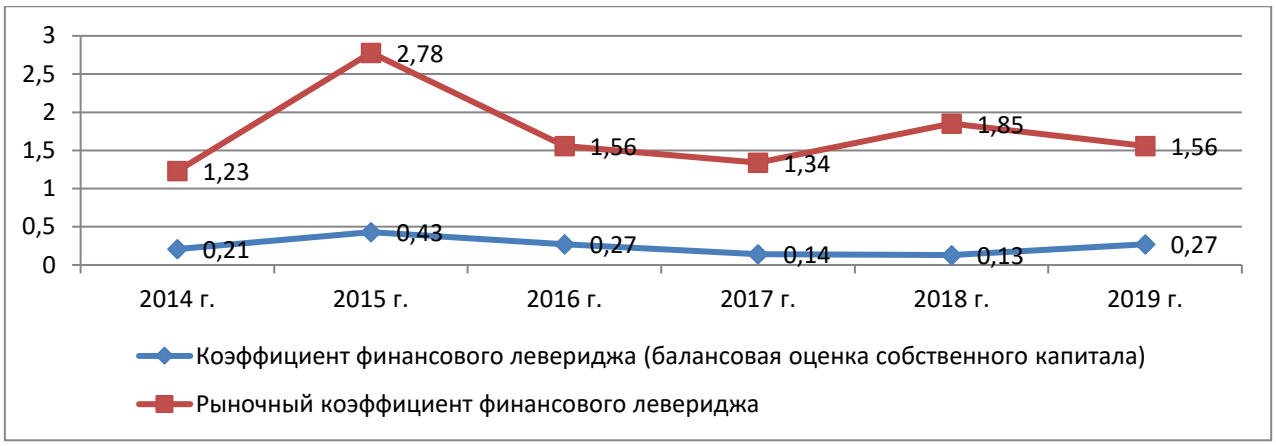


Рисунок 1. Показатели финансового левериджа ПАО "Аэрофлот" за 2014-2019 гг.

1. Коэффициент финансового левериджа ПАО "Аэрофлот" имеет наибольшее значение (наибольший риск) в 2015 году. Это обосновывается максимальным за весь анализируемый период ростом долгосрочных заемных средств и сокращением собственного капитала. На конец анализируемого периода ситуация достигает пика 2016 года и составляет 0,27.

2. Рыночный коэффициент финансового левериджа в 2019 году показывает схожую динамику и проблемы ПАО "Аэрофлот" что происходило в 2016 году (при коэффициенте 1,56).

3. Нельзя сказать, что какой-то один конкретный показатель дает однозначную, объективную оценку сложившейся ситуации. Их следует рассматривать в комплексе анализа, чтобы получилась однородная картина финансовой устойчивости, поэтому рассчитаем еще несколько показателей.

Проанализировав вышеперечисленные показатели, можно сделать выводы:

1. Коэффициент маневренности не достигает нормативных значений, что отрицательно сказывается на возможностях независимости капитала предприятия;

2. Коэффициент финансового левериджа имеет тенденцию к сокращению;

3. СОС и ЧОК имеют схожую тенденцию.

На основе проблем можно попытаться сформулировать некоторые рекомендации.

1. Большую часть источников пассива ПАО "Аэрофлот" составляет заемный капитал, и его доля увеличивается, что отрицательно сказывается на

финансовом состоянии предприятия, следовательно нужно стараться увеличить долю собственных источников финансирования.

2. В структуре собственных источников наибольший удельный вес занимают текущие пассивы т. е. в основном вся работа предприятия строится за счет средств, занятых собственниками организации.

Для дальнейшей стабилизации рекомендуется увеличить долю собственных источников финансирования в пассивах, в том числе увеличить уставный капитал общества с целью повышения его финансовых гарантий.

Таким образом, исследование движения собственного капитала показало, что необходимо увеличить капитализацию (реинвестирование) прибыли, т. к. она способствует повышению финансовой устойчивости, снижению себестоимости капитала.

Развитию предприятия способствовала и финансовая стратегия: изменение соотношения заемного (более дешевого) и собственного капитала в пользу второго, эффективное использование собственного капитала (повышение оборачиваемости собственного оборотного капитала), повышение рентабельности реализованной продукции.

Список литературы:

1. Захарян К.В. Корпоративные финансы: методические указания по выполнению курсового проекта. Санкт-Петербург, 2017. – 58 с.
2. Борисова О.В. Корпоративные финансы: Учебник и практикум для академического бакалавриата / О.В. Борисова, Н.И. Малых, Ю.И. Грищенко. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 621 с.
3. Никитушкина И.В. Корпоративные финансы: Учебник для академического бакалавриата / И.В. Никитушкина, С.Г. Макарова, С.С. Студников. - Люберцы: Юрайт, 2015. – 521 с.
4. Журнал «Финансовая аналитика: проблемы и решения». – Режим доступа: http://www.fin-izdat.ru
5. Годовая отчетность ПАО "Аэрофлот"[Электронный ресурс] Режим доступа: https://disclosure.skrin.ru/disclosure/7712040126/?DTI=7

6. ПАО "Аэрофлот" официальный сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.aeroflot.ru/ru-ru
7. Журнал "Коммерсантъ" [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.kommersant.ru
8. Портал "InfraOne" [Электронный ресурс] Режим доступа: https://infraone.ru

МЕТОДОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ АНАЛИЗА РИСКА В ЦЕЛЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ОБЪЕКТАХ НЕФТЕГАЗОВОГО КОМПЛЕКСА

Ярмошкина Екатерина Александровна
магистрант,
Институт инженерной экологической безопасности.
РФ, г. Тольятти
E-mail: magnus2012@list.ru

METHODOLOGY FOR APPLYING RISK ANALYSIS TO ENSURE INDUSTRIAL SAFETY AT OIL AND GAS FACILITIES

Ekaterina Ermoshkina
master's degree,
Institute of environmental engineering
Russia, Togliatti

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена риск-ориентированному обеспечению промышленной безопасности опасных производственных объектов (ОПО), введенному Ростехнадзором. Рассматриваются новые требования промышленной безопасности и методические документы для анализа риска несчастных случаев в ОПО.

ABSTRACT

The article is devoted to the risky approach to ensuring industrial safety of hazardous production facilities (OPO), introduced by Rostechnadzor. Considered the new requirements of industrial safety documents and guidelines for risk analysis of accidents at hazardous production facilities. Examples of accident risk analysis applied to oil and gas plants are presented.

Ключевые слова: охрана труда, промышленная безопасность, пожарная безопасность, экологическая безопасность.

Keywords: labor protection, industrial safety, fire safety, environmental safety.

Развитие и концентрация промышленных отраслей в современных условиях неизбежно приводит к увеличению числа несчастных случаев и

масштабов последствий, связанных с неконтролируемым высвобождением токсичных или взрывоопасных второстепенных веществ в атмосферу. В связи с этим необходимы основанные на фактических данных подходы к обеспечению безопасности людей. Одним из компонентов управления промышленной безопасностью является анализ риска несчастных случаев, который включает количественные оценки потенциальных опасностей промышленных объектов. Основой методологии риска является определение последствий и вероятности нежелательных событий.

Требования законодательства и других нормативных актов отражают накопленные знания и опыт управления рисками промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды (далее – ПБОТОС), в связи с чем, обеспечение соблюдения установленных требований в области ПБОТОС, как правило, является достаточным условием поддержания рисков на приемлемом уровне. В других случаях необходимо рассматривать дополнительные меры по снижению рисков для достижения лучшего результата.

Оценка риска является необходимой задачей в любом производстве при обнаружении опасности в производстве, получении и обработке качественной и количественной информации об уровне риска, возможных последствиях воздействия вредных и опасных факторов на объекты, предупреждение развития неблагоприятных ситуаций и обоснование управленческих решений, чтобы уменьшить риск.

Современный подход к обеспечению безопасности нефтегазовых объектов основан на использовании управления рисками, информационных и инновационных технологий, систем управления безопасностью на всех этапах функционирования опасных производственных объектов. Основой такого подхода является проблема взаимодействия органов государственного надзора и эксплуатационных организаций, решение которых должно основываться на улучшении нормативной базы в сфере промышленной безопасности.

Анализируя опросы обеспеченности безопасности, которые имеют самое прямое отношение к успешной производственной деятельности нефтегазовых

компаний, можно сделать вывод, что инциденты, аварии и случаи группового производственного травматизма на объектах нефтегазового комплекса всегда вызывают опасение, как среди персонала компаний, так и у общественности. Гибель работников, уничтожение дорогостоящего оборудования, уникальных технических сооружений в результате простых человеческих ошибок вызывают озабоченность служб обеспечения безопасности производственной деятельности. Увольнения, наказания ответственных лиц, виновных в инцидентах, происшествиях и авариях, являются самой распространенной практикой оперативного реагирования на аварии, происшествия, инциденты и групповые несчастные случаи. Однако эмоциональная реакция на произошедшие инциденты не способствует обеспечению безопасности и предупреждению повтора аналогичных случаев.

Развитие нефтегазовой отрасли связано с возникновением всевозможных рисков, возникающих в результате таких рисков, как внутри, так и снаружи такие проблемы, как истощение ресурсной и товарной базы, износ основных средств, финансовая стабильность топливно-энергетических компаний, дефект методов государственного регулирования и т. д. острота проблемы укрепляется в результате того, что нефтяные компании играют важную роль в экономике страны [6].

Вступление России во Всемирную торговую организацию (ВТО) увеличивает конкуренцию среди подрядных организаций, оказывающих услуги. Множество сторонних организаций выполняют работу для нефтяных компаний на тендерной основе. Конкуренция проходит между несколькими компаниями, высокий уровень безопасности труда и охраны здоровья является приоритетным для заключения договора и взаимодействия подрядной организации с компанией – заказчиком.

Выбор подрядной организации на оказание определенного вида услуг, предоставляющих наиболее безопасные услуги, относят к риск-ориентированному подходу.

В МОТ-БГТ 2001 «Руководящие принципы по системам управления безопасностью и гигиеной труда» [15] были определены шаги, предпринятые для обеспечения того, чтобы требования организации безопасности труда и здравоохранения, применяемые к подрядчикам, предоставляли краткое изложение действий, необходимых для обеспечения того, чтобы эти действия были выполнены.

Безопасность труда, охрана здоровья работников – это условия и факторы, влияющие или имеющие возможность повлиять на состояние здоровья и безопасность всех работников, задействованных в цепочке оказания услуг заказчику, что является основным риском срыва производственной программы не одной, а нескольким подрядным организациям.

В настоящее время многие предприятия конкурируют между собой, поскольку они проникают в новые регионы деконструктивно их деятельность может быть инструментами принятия решений, которые имеют значительные преимущества [10]. При принятии таких решений конечное место не дается соответствующей оценке риска для бизнеса. Оценка риска кажется довольно трудоемким процессом, результаты могут быть довольно субъективными и зависеть от выбора метода оценки.

Среди методов оценки рисков нефтегазовых предприятий существует множество классификаций, в которых чаще всего используются качественные и количественные методы декомпозиции. Эти и другие методы имеют ряд преимуществ, недостатков. Численные значения риска выражаются как в процентах от вероятности, так и в денежном выражении результатов при применении этих рисков. Часто необходимо столкнуться с последствиями применения рисков и, следовательно, играть важную роль в оценке и после нее деятельность по управлению корпоративными рисками разыгрывается количественными методами [7].

В нынешней реальности ярко выражен интерес к изучению экономических потерь предприятия в результате получения профессиональных заболеваний работников, аварий, инцидентов и несчастных случаев на производстве.

Исследователями разработаны различные теории и способы классификации затрат. В 1920-х гг. Х.В. Хайнрих (H.W. Heinrich) разработал «теорию айсберга». Согласно этой теории, корпоративные потери, связанные с несчастными случаями на производстве, разделены на прямые и косвенные. К косвенным потерям отнесены все остальные затраты, повлекшие за собой несчастный случай. К примеру, порча имущества, потеря рабочего времени, падение имиджа компании, расходы на ведение судебных дел, штрафы, снижение производительности и т. д. [8, с. 91].

В настоящее время произошли знаковые изменения в законодательстве о промышленной безопасности. Основная проблема - введение в бизнес ненужных административных барьеров. В основе таких изменений - выполнение распоряжений, связанных с совершенствованием контрольно-надзорной деятельности, в том числе поручения Президента РФ от 29.03.2010 № Пр-839 (см. п. 2в).

Наиболее важные изменения касаются:

- регистрации ОПО по четырем классам опасности, увязывающим жесткость контроля со степенью опасности;
- экспертная сертификация с учетом опыта промышленной безопасности и класса опасности ОПО;
- улучшение условий переработки деклараций промышленной безопасности [11].

В настоящее время актуализирован ряд нормативно-правовых актов, в том числе Федеральный закон «О промышленной безопасности опасных производственных объектов», разработаны новые федеральные нормы и правила (ФНП) в области промышленной безопасности, содержащие положения о методологии анализа опасностей и оценки риска аварий [1].

Например, в п. 2.1 Общих правил взрывобезопасности для взрывопожароопасных химических, нефтехимических и нефтеперерабатывающих производств (далее - ФНП ОПВБ) указано: «Разработка технологического процесса, разделение технологической схемы производства на отдельные технологические

блоки, применение технологического оборудования, выбор типа отключающих устройств и мест их установки, средств контроля, управления и противо-аварийной автоматической защиты (далее – ПАЗ) должны быть обоснованы в проектной документации результатами анализа опасностей технологических процессов, проведенного в соответствии с приложением № 1 к ... Правилам, с использованием методов анализа риска аварий». Аналогичные требования содержатся также в Правилах безопасности для опасных производственных объектов магистральных трубопроводов.

В то же время по инициативе Ростехнадзора разработан и обновлен комплекс руководящих принципов безопасности Ростехнадзора (РБ) при поддержке нефтегазовых компаний для анализа рисков аварий ОПО (рис. 1).

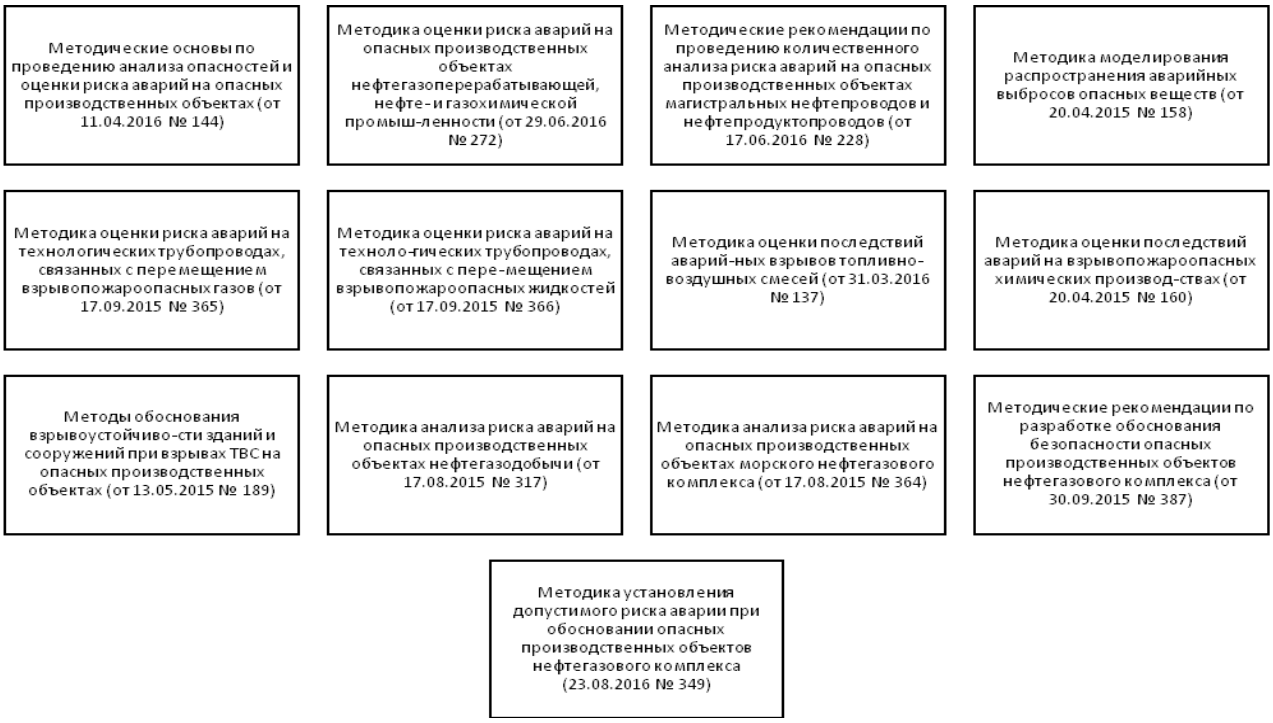


Рисунок 1. Комплекс руководящих принципов безопасности Ростехнадзора (РБ) при поддержке нефтегазовых компаний для анализа рисков аварий ОПО

Комплекс был разработан на основе внутреннего опыта в области практики оценки иностранных рисков, а также декларации промышленной и пожарной

безопасности, разработки специальных технических условий (далее – СТУ), обоснования безопасности ОПО и расчета риска пожара [2-4].

Изучение претензий по промышленной безопасности, основаниям безопасности СТУ и ОПО показывает варианты использования методологии определения значений риска пожара, рассчитанных на производственных объектах [9], для анализа риска несчастных случаев, которые кажутся неприемлемыми для адекватной оценки риска большинства ОПО.

Каждый год на нефтегазовых производствах возникает много проблем обеспечения безопасности, которые вызывают травмы и это потенциально влияет на здоровье работников. Для улучшения инженерной системы безопасности и сокращения количества несчастных случаев, а также травм персонала, анализ рисков должны постоянно совершенствоваться.

Разливы и выбросы нефти при обустройстве нефтяных и газовых месторождений происходит из-за отсутствия эффективной оценки риска на этапе строительства, и это приводит к финансовым и гуманитарным потерям. Существует несколько факторов, при реализации оценки рисков на этапе строительства, которые необходимо анализировать. Отсюда мы можем сделать вывод, оценка риска является одним из наиболее важных элементов при принятии всех решений инженерных вопросов на протяжении всего жизненного цикла проекта строительства скважин.

Применение оценки риска не является новой проблемой для системы безопасности в нефтяной промышленности, известно множество примеров неудачной оценки риска, которые являются результатом неадекватного применения этого подхода [8]. Реализация проектов в нефтегазовой сфере осуществляется посредством анализа рисков, процесса оценки их и присвоения категорий. На первом этапе подготовки проекта проводится первая оценка рисков. Все условия, связанные с проектом, которые могут негативно повлиять на цели проекта, определяются как на этапе разработки, так и на этапе выполнения проекта. Это необходимо для своевременного принятия мер и снижения эффекта.

Практика показывает значительное несоответствие результатов расчета по методикам Ростехнадзора и МЧС, в частности, по сложным отраслям и объектам с обработкой сжиженных углеводородных газов (далее – СУГ), а также по результатам, как переоценки, так и недооценки опасностей. Не учитывать методологию сценариев МЧС по технологическим трубопроводам может значительно снизить риск аварий, так как, по статистике, одной из наиболее вероятных причин аварий ОПО является отсутствие давления в трубопроводах.

Повышение эффективности риск-ориентированного подхода к промышленной безопасности возможно путем решения ряда проблем, в том числе:

- создания систем сбора и анализа данных об инцидентах и аварийности, в том числе на основе системы дистанционного контроля Ростехнадзора и Системы мониторинга и управления инженерными системами МЧС России;
- совершенствования отечественных компьютерных программ с учетом требований импортозамещения, в том числе в части применения методов вычислительной гидродинамики;
- разработки методологий:
- определения параметров (и критериев установки) запорной арматуры для химико-технологических объектов (в том числе с учетом риска гидроудара);
- оценки риска эскалации аварии (эффекта «домино»);
- оценки эффективности барьеров безопасности (мер защиты);
- методология оценки срока службы технических устройств, оборудование под давлением для планирования работы между декомпозициями и проведения проверок с учетом факторов риска.

Исследование материалов в области обеспечения промышленной безопасности, причин и мероприятий по ликвидации аварий, инцидентов и происшествий предприятий топливно-энергетического комплекса показало необходимость в усовершенствовании существующей научно-методической базы. Применяемые на опасных производственных объектах методики оценке рисков, системы мониторинга по управлению рисками, зачастую не учитывают факт, что производственные процессы носят нестационарный случайный

характер и постоянно изменяются во времени, они обладают значительной методической погрешностью, ввиду того, что в данных методиках отсутствует этап по выявлению количественной оценки рисков. Внедрение методологии анализа риска в систему управления промышленной безопасностью дает возможность решить проблемы предупреждения аварийных ситуаций, аварий и инцидентов, носящих нестационарный характер, организовать системный подход к решению многофакторных задач, связанных с безопасностью, информационно-управляющими системами мониторинга и экономической эффективностью мероприятий по предупреждению и предотвращению аварий, происшествий и инцидентов.

Нефтяные компании используют единый наилучший подход к управлению и анализу рисков. Организации или компании должны иметь определенные критерии риска и стандартную практику, для того чтобы необходимый поиск вариантов смягчения и использования выбранных планов происходил с получением оптимального решения. Сравнение стоимости ресурсов с затратами на определение потенциальных рисков не сильно влияет на организацию проекта. Таким образом, основные функции, которые составляют методологию анализа рисков или оценки, должны использоваться в большинстве сложных проектов. Соответственно, необходима общая структура риска, которая предоставит достаточную информацию о рисках проекта.

Важные научные и практические результаты и результаты исследований заключаются в следующем:

1. На основе опыта организации и применения методов государственного регулирования в сфере промышленной безопасности в России и за рубежом были предложены методические принципы анализа состояния промышленной безопасности на объектах нефтегазового комплекса, улучшения контрольно-надзорной деятельности на объектах нефтегазового комплекса.

2. Критерии ранжирования опасных производственных мощностей нефтегазового комплекса разработаны на основе возможности возникновения на нем крупных промышленных аварий.

3. Для целей риск-ориентированного надзора была предложена типичная процедура классификации опасных производственных объектов.

4. Сформулированы принципы предоставления финансовых гарантий органами оценки соответствия образца экспертным организациям и разработана методика страхования ответственности организаций, проведения экспертизы промышленной безопасности.

5. Была разработана методика изучения сосудов, работающих под давлением, с учетом факторов риска, ее положения включены в законопроект «Технический регламент «О безопасности оборудования, работающего под давлением».

Результаты, полученные автором, отражены в двух федеральных законах, двух проектах федерального закона и ряде нормативных, правовых и методических документов в сфере промышленной безопасности, а также в организации контрольно-надзорной деятельности на опасных производственных объектах.

Поиск опасностей - одна из важных составляющих методологии анализа риск–ориентированного подхода. Данная методология достаточно развита. Особенно это касается анализа риска объектов и производств.

Анализ опасностей - один из основных элементов систем управления промышленной безопасностью, охраной труда и охраной окружающей среды в соответствии с требованиями международных стандартов.

Связь между результатами анализа риска и мероприятиями по повышению безопасности прослеживается в основном по вовлечению спасательных сил и средств в зависимости от размеров зон поражения, что само по себе очень важно.

Ещё одна задача риск-ориентированного подхода - выбор критериев приемлемого риска, что напрямую связано с определением целей систем управления безопасностью.

Учитывая все вышеизложенное, приходим к выводу, что, анализ риска в настоящее время является ключевым элементом системы управления промышленной безопасностью. С учетом данного подхода можно добиться снижения аварийности и травматизма. После того, как эти возможности будут

использованы, останутся только меры, связанные с пересмотром самого отношения персонала к безопасности, работе и жизни вообще, тем, что определяется понятием «культура безопасности».

Список литературы:

1. Андреев А.Ф., Бурыкина Е.В. Методы учета и анализа рисков нефтегазовых проектов // Труды российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина. № 3. 2010.
2. Анализ вероятных аварий при строительстве скважин [Текст] / М.В. Омельчук, Ю.В. Сивков // Национальная безопасность России: актуальные аспекты. - 2018. № 40. - С. 65 - 72.
3. Испанбетов Т. К. Вопросы методологии оценки производственных рисков на предприятиях нефтегазовой отрасли. Т. 1. 2014.
4. Дегтярев Д.В. Количественный анализ риска при обосновании взрывоустойчивости зданий и сооружений / Д.В. Дегтярев, М.В. Лисанов, С.И. Сумской и др. // Безопасность труда в промышленности. - 2013. - № 6. - С. 82-89.
5. Лисанов М.В. О регулировании промышленной безопасности по количественным критериям допустимого риска / М.В. Лисанов, С.И. Сумской, Е.В. Ханин // Безопасность труда в промышленности. - 2012. - № 12. - С. 53-61.
6. Методика определения расчетных величин пожарного риска на производственных объектах / утв. приказом МЧС России от 10.07.2009 № 404, изменения утв. приказом МЧС России от 14.12.2010 № 649.
7. Маков В.М. Управление рисками нефтегазового предприятия. Т. 1. 2015.
8. Осложнения и аварии при строительстве нефтяных и газовых скважин: учеб. пособие / А.П. Предеин. - Пермь: Издво Перм. нац. исслед. политехн. ун - та, 2014. – 381 с.
9. СТО Газпром 2 - 2.3 - 400 - 2009. Методика анализа риска для опасных производственных объектов газодобывающих предприятий ОАО «Газпром».
10. Суарез Х. Зарубежный опыт использования риск-ориентированного подхода при эксплуатации технических устройств на нефтегазовых объектах / Х. Суарез, М. Финкельштейн, М.В. Лисанов и др. // Безопасность труда в промышленности. - 2015. - № 8 - С. 24-30.
11. Трошин А.С. Экономические риски: историко – философский подход // Власть. 2014. №12. С. 113 – 117.
12. Шабанова Д.Н., Александрова А.В. Интегрированное управление рисками как фактор повышения конкурентоспособности предприятий нефтегазовой отрасли // Вестник Волгоградского государственного университета. 2016. № 2. С. 60 – 70.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

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

№ 6 (90)
Июнь 2020 г.

В авторской редакции

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

16 +

СибАК

www.sibac.info