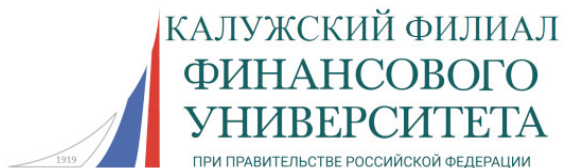


**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ  
РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

**Сборник статей по материалам межрегиональной  
научно-практической конференции молодых ученых  
(15 апреля 2021 г)**

**КАЛУГА - 2021**



# **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

**Сборник статей по материалам 7–ой Межрегиональной  
научно-практической конференции молодых ученых  
(15 апреля 2021 г)**

**КАЛУГА – 2021**

ББК 65.04  
УДК 332.1  
А 43

Печатается по решению  
Оргкомитета конференции

**Актуальные проблемы теории и практики развития цифровой экономики региона:** сборник научных статей по материалам 7-й межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых / под редакцией Матчинова В.А., Губановой Е.В., Сусяковой О.Н. - Калуга, 2021. – 626 с.

**ISBN 978-5-6045988-2-5**

В сборник включены статьи по результатам работы 7-ой международной научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы теории и практики развития цифровой экономики региона», прошедшей в Калуге 15 апреля 2021 года.

Сборник предназначен для студентов, магистрантов, аспирантов экономических специальностей, преподавателей высших учебных заведений экономического профиля, специалистов, занятых в производственных и экономических структурах.

© Авторы, 2021  
© Финуниверситет, 2021

## Содержание

<b>Проблемы социально-экономического развития региона: история и современность</b>	
<i>Бубич Татьяна Алексеевна</i> Уровень социально-экономического развития Калужской области	11
<i>Бурунова Ирина Юрьевна</i> Современный экономический кризис в России и меры по его преодолению (на примере Калужской области)	15
<i>Зубанова Анастасия Евгеньевна, Шиленок Анастасия Олеговна</i> Проблемы региональной промышленности и факторы ее развития (на примере Орловской области)	22
<i>Климентьева Анна Юрьевна</i> Обоснование необходимости механизма формирования и развития региональных инновационных подсистем	28
<i>Короткова Виктория Игоревна</i> Безработица в Калужской области: динамика и пути снижения	35
<i>Никифорова Ирина Александровна</i> Инициативное (партиципаторное) бюджетирование в регионах России: сущность и проблемы реализации	41
<i>Петрова Светлана Сергеевна, Холкина Елизавета Сергеевна</i> Современные проблемы развития малого бизнеса в Калужской области	49
<i>Сибирякова Варвара Андреевна</i> Использование различных организационно-правовых форм ведения бизнеса в России (на примере Калужской области)	54
<i>Чернявская Татьяна Геннадиевна</i> Структурные сдвиги и тенденции развития внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики	61
<i>Шапран Вячеслав Валерьевич</i> Перспективы развития кластерной политики в Калужской области	69
<b>Актуальные проблемы и пути развития банковской сферы</b>	
<i>Байков Глеб Андреевич, Меджидов Тимур Эмирович</i> Потенциальные последствия пандемии для кредитования субъектов малого и среднего бизнеса	77
<i>Балашова Екатерина Алексеевна</i> Проблемы и перспективы развития банковского сектора России в условиях пандемии	82

<b>Вахильчук Оксана Васильевна</b> Инструменты поддержки кредитных организаций Банком России	88
<b>Киселёва Ксения Александровна, Укладчикова Мария Геннадьевна</b> Актуальность банковских сертификатов на рынке ценных бумаг	95
<b>Курбанова Сабина Ислам кызы</b> Кредитные операции коммерческих банков и управление их рисками	102
<b>Малых Данил Эдуардович, Шамрай Полина Денисовна</b> Современные направления развития банковского сектора	110
<b>Параносенкова Алёна Сергеевна, Руссак Анастасия Аркадьевна</b> Механизм и формы реорганизации кредитной организации	116
<b>Почтарь Анастасия Андреевна, Эюпова Салие Ленуровна</b> Банки с иностранным участием в российском банковском секторе	123
<b>Сигуткова Анастасия Дмитриевна, Ясонова Анастасия Руслановна</b> Развитие цифровых экосистем в банковской сфере на примере ПАО «Сбербанк»	130
<b>Тарасевич Ю.А.</b> Современные тенденции развития интернет-банков, как инструмент финансовых инноваций	135
<b>Чернышов Михаил Юрьевич</b> Искусственный интеллект в банковской сфере	143
<b>Шиленок Анастасия Олеговна</b> Сбербанк как экосистема	148
<b>Современные аспекты развития финансового рынка</b>	
<b>Давыдова Алла Владимировна</b> Пандемия как драйвер развития страхового рынка в РФ	157
<b>Князев Никита Сергеевич</b> Влияние коронавирусной инфекции на зеленую экономику	161
<b>Комаричева Алина Сергеевна</b> Ключевые проблемы развития рынка ценных бумаг в России	166
<b>Лимова Ирина Николаевна</b> Факторы, формирующие курс рубля в 2021 году	171
<b>Маслюк Анастасия Алексеевна</b> Роль блокчейна и когнитивных вычислений в становлении современного государства	177
<b>Массалин Михаил Андреевич</b> Киберстрахование как фактор обеспечения безопасности в условиях цифровизации	185

<i>Почтарь Анастасия Андреевна</i> Особенности деятельности страховых компаний в условиях пандемии	192
<b>Современные проблемы развития бухгалтерского учёта, экономического анализа и аудита</b>	
<i>Антонова Алина Евгеньевна</i> Резервы увеличения прибыли организаций, осуществляющих деятельность по сдаче в аренду собственного нежилого недвижимого имущества	198
<i>Балакина Анастасия Вячеславовна, Скребачева Светлана Евгеньевна</i> Сущность и проблемы внедрения системы «директ-костинг» в отечественные предприятия	202
<i>Борищева Валерия Юрьевна, Пытина Анастасия Игоревна</i> Бухгалтерский учет в сфере АПК и его нововведения в 2021 году	207
<i>Борищева Валерия Юрьевна, Пытина Анастасия Игоревна</i> Роль управленческого учета в условиях пандемии	213
<i>Войтко Яна Геннадьевна</i> Особенности проведения финансового анализа в современных условиях	220
<b>Управление финансами на предприятиях и в организациях</b>	
<i>Бака Владимир Владимирович</i> Особенности управления финансами на предприятиях	228
<i>Беляков Андрей Алексеевич</i> Исследование метод определения закона изменения денежных затрат во времени при инвестировании в персонал	233
<i>Быкова Алена Олеговна</i> Ценовая политика как инструмент повышения эффективности деятельности (на примере ООО «Продбаза»)	241
<i>Време Кристина Сергеевна</i> Проблемы управления дебиторской задолженностью предприятия	246
<i>Глухова Татьяна Андреевна</i> СVP-анализ как критерий оценки финансового состояния компании (на примере ПАО «НК «Роснефть»)	252
<i>Евстратова Марина Сергеевна</i> Налогообложение предпринимательства в России: актуальные проблемы и пути их решения	257
<i>Есинская Анастасия Дмитриевна</i> Основы управления финансами предприятия	261

<b><i>Зорина Полина Алексеевна</i></b> Анализ финансового состояния предприятия	267
<b><i>Иус Дмитрий Алексеевич</i></b> Сущность и роль управления финансами в деятельности организации	275
<b><i>Кирюткин Артём Сергеевич, Мельниченко Дарья Ивановна</i></b> Ключевая роль нематериальных активов в деятельности компаний в условиях глобализации экономики	282
<b><i>Колесниченко Элиза Леоновна</i></b> Социально-экономические функции бизнеса и их реализация в городе Калуга на примере сети ресторанов быстрого питания «Додо Пицца»	289
<b><i>Подгорная Екатерина Дмитриевна</i></b> Показатель EBITDA в анализе деятельности организации	295
<b><i>Рыжкова Юлия Александровна</i></b> Разработка мероприятий по улучшению финансового состояния организации на основе его оценки (на примере ПАО «КАДВИ»)	302
<b><i>Семина Оксана Алексеевна</i></b> Управление финансовыми рисками в условиях COVID-19	308
<b><i>Сидоров Андрей Николаевич</i></b> Прогнозирование риска банкротства ООО «Калуга-XXI век» на основе использования российских MDA моделей	313
<b><i>Узбекова Альбина Фуатовна</i></b> Оценка экономического потенциала организации	321
<b><i>Шихиунатова Альбина Рабазановна</i></b> Диагностика банкротства сельскохозяйственных организаций в условиях современной экономики	326
<b><i>Щербакова Валерия Сергеевна</i></b> Внедрение автоматизации бизнес-процессов на современных предприятиях	332
<b><i>Эркаев Анвар Фаридович, Мосин Егор Романович</i></b> Франчайзинг как форма организации предпринимательства	341
<b>Опыт и проблемы маркетинговой деятельности на предприятиях</b>	
<b><i>Алексеев Дмитрий Витальевич</i></b> Особенности маркетинговой деятельности компаний в социальных сетях	349
<b><i>Араратян Арман Артакович</i></b> Организация маркетинга в деятельности организации	355

<b><i>Ахимонова Юлия Александровна, Варюха Елена Сергеевна</i></b> Роль рекламы в жизни общества	360
<b><i>Бахаева Тамара Николаевна, Самохвалова Олеся Александровна</i></b> Маркетинговая деятельность в Европе	365
<b><i>Бочарова Ксения Сергеевна</i></b> Проблема перенасыщения региона рекламой	370
<b><i>Герасимова Виктория Викторовна</i></b> Современные методы рекламы продукции	375
<b><i>Горохова Анна Евгеньевна</i></b> Почему бизнесу нужен Instagram?	380
<b><i>Грезин Никита Петрович</i></b> Маркетинговый анализ деятельности организации	388
<b><i>Данильченко Никита Сергеевич</i></b> Инструменты цифрового маркетинга в развитии деятельности компании	394
<b><i>Иванюшкина Виолетта Николаевна</i></b> Проблемы маркетинговой деятельности предприятия	401
<b><i>Колдунова Екатерина Михайловна, Побочева Юлия Игоревна</i></b> Проблемы маркетинговой деятельности и способы их решения	405
<b><i>Комарова Мария Сергеевна</i></b> Интернет-маркетинг, как инструмент развития предприятия, на примере швейной фабрики	410
<b><i>Коряхова Ольга Андреевна</i></b> Основные ключевые показатели эффективности для организаций B2B и B2C	416
<b><i>Мяжков Вячеслав Олегович</i></b> Маркетинговые коммуникации как средство повышения эффективности продвижения товара	421
<b><i>Нестерцева Александра Михайловна</i></b> Особенности маркетинга в Instagram	427
<b><i>Орлов Павел Александрович, Чураков Роман Александрович</i></b> Оценка эффективности выполнения плана маркетинга в организации	434
<b><i>Панфилов Александр Эдуардович</i></b> Разработка маркетинговой стратегии агентства недвижимости	440
<b><i>Смык Александра Павловна</i></b> Преимущества и недостатки применения модели Портера в современном бизнесе	444



<b><i>Согачева Анна Сергеевна</i></b> Опыт и проблемы маркетинговой деятельности российских компаний в пандемию	450
<b><i>Стукова Ксения Михайловна</i></b> Маркетинговая деятельность на предприятиях в условиях цифровизации экономики	456
<b><i>Фомичева Надежда Андреевна</i></b> Необходимость проведения маркетинговых исследований для предприятий	465
<b><i>Хопунова Виктория Андреевна</i></b> Маркетинговое исследование рынка спортивной одежды	471
<b><i>Чантуридзе Лали Омариевна</i></b> Тайм-менеджмент в social media marketing	476
<b><i>Шельгова Анна Игоревна</i></b> Развитие технологий цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания	480
<b><i>Щеголева Мария Михайловна, Чермянина Анастасия Алексеевна</i></b> Маркетинговая стратегия как критерий определения конкурентоспособности фирмы	487
<b><i>Щипунова Екатерина Ильинична</i></b> Опыт и проблемы маркетинговой деятельности на предприятиях	492
<b>Инновационные образовательные технологии в подготовке специалистов</b>	
<b><i>Баев Михаил Сергеевич, Зайцев Илья Сергеевич</i></b> Исследование истории и применения дистанционного обучения как инновационной образовательной технологии в подготовке специалистов	501
<b><i>Захарова Эльвира Алексеевна</i></b> Метод дискуссии как средство повышения мотивации к обучению	506
<b><i>Захарова Эльвира Алексеевна</i></b> Применение метода проблемного обучения в ходе изучения экономических дисциплин	513
<b><i>Лаптева Татьяна Дмитриевна</i></b> Из опыта применения платформы MS Teams при обучении будущих учителей математики в педвузе	520
<b><i>Сидоров Андрей Николаевич</i></b> Эффективные образовательные технологии при изучении финансовой грамотности в условиях пандемии	525

<b>Черний Валентина Николаевна Павлинова Елена Игоревна</b> Информационно-технологический парк, как элемент развития инновационной инфраструктуры	533
<b>Экономико-математическое моделирование и экономическая информатика</b>	
<b>Беляков Андрей Алексеевич</b> Расчёт информационного ресурса в оценке целевых компетенций сотрудников при найме и обучении	542
<b>Давыдова Алла Владимировна, Кузина Наталья Сергеевна</b> Методы построения и исследования математических моделей многокритериальных задач в экономике	547
<b>Параносенкова Алёна Сергеевна</b> Эконометрический анализ влияния факторов на размер ВРП Калужской области	556
<b>Семушкин Дмитрий Юрьевич, Гуньков Ярослав Владимирович</b> Математические методы анализа статистики продаж автомобилей в РФ	562
<b>Сенина Вероника Алексеевна</b> Применение методов визуализации в MS Excel для предварительного анализа экономических данных	571
<b>Сергутина Карина Михайловна</b> Индексы сезонности и тригонометрические полиномы как средство анализа и прогноза объёма продаж	577
<b>Столь Софья Андреевна</b> Численные методы решения уравнений и вычислительный эксперимент при решении экономических задач	585
<b>Стукова Ксения Михайловна</b> Математико-статистические методы первичной обработки больших массивов данных	593
<b>Тарасов Денис Геннадьевич, Чайкин Антон Николаевич, Филиппович Руслан Михайлович</b> Особенности развития теневого сектора экономики в современной России и методы его регулирования	600
<b>Чайкин Антон Николаевич, Филиппович Руслан Михайлович</b> Применение инструментов описательной статистики в MS Excel для первичной обработки статистических данных	610
<b>Шумков Валерий Сергеевич</b> Создание CRM системы учета финансов с использованием фреймворка Vue JS на основе SSR Nuxt.js	620

**Проблемы социально-  
экономического развития  
региона:  
история и современность**



УДК 332.1

**УРОВЕНЬ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ  
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Бубич Т.А. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассматривается уровень экономического развития Калужской области, представлены ключевые показатели социально-экономического уровня региона, а так же рассмотрены факторы и причины высокого уровня инвестиционной привлекательности Калужской области.

**Ключевые слова:** Калужская область, социально-экономическое развитие региона, инвестиционная привлекательность, кластеры, промышленность.

**THE LEVEL OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT  
OF THE KALUGA REGION**

*Bubich T.A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The paper examines the level of economic development of the Kaluga region, presents key indicators of the socio-economic level of the region, as well as the factors and reasons for the high level of investment attractiveness of the Kaluga region.

**Keywords:** region Kaluga, development of socio-economic of the region, investment attractiveness, clusters, industry.

Калужская область - субъект Российской Федерации богатый своей космической историей, известный своим героическим прошлым и невероятными природными ландшафтами.

Но, Калуга и Калужская область известна не только этим. Также Калуга славится своим высоким уровнем экономического развития, новыми проектами, и широкими перспективами на будущее.

Калужская область это стратегически важный субъект России, так как он является идеальной площадкой для развития предпринимательства и развития масштабной производственной деятельности.

Данный регион обладает рядом благоприятных факторов для развития предпринимательства. В первую очередь Калужская область занимает удобное и грамотное географическое положение в центре Европейской части России, также нужно отметить тот немаловажный факт, что регион непосредственно граничит со столич-

ным регионом. Калужская область располагает качественной и высокоэффективной транспортной и логистической инфраструктурой - 5 трасс федерального значения, наличие международного аэропорта «Калуга» им. К. Э. Циолковского. Обладая внушительным транзитным потенциалом, постепенно регион становится ключевым логистическим центром всего ЦФО (Центральный федеральный округ).

Калужская область — опорный логистических хаб, связывающий Европу и Азию. Первый в России транспортно-логистический комплекс формата «грузовая деревня» — «Фрейт Вилладж Ворсино» — обеспечивает непрерывность, быстроту и надежность логистических операций [5].

Нельзя не отметить, что на территории области имеются обширные месторождения мела, бурого угля, песка, гипса, в избытке пресные подземные воды, а также много других природных ресурсов. В регионе расположено одно из крупнейших в России месторождений огнеупорных и керамических глин. Наличие квалифицированной рабочей силы и особых экономических зон - все это повышает уровень инвестиционной привлекательности региона [6].

По официальным данным инвестиционного портала Калужской области объем инвестиций в Калужскую область начиная с 2006 года составил уже 1,2 триллиона рублей, на территории региона реализуются более 200 инвестиционных проектов, а уже в 2020 году было заключено еще 14 новых инвестиционных соглашений (таблица 1) [7].

Таблица 1. Объем инвестиций в Калужской области

Инвестиции	Ед.изм.	2006	2010	2015	2020
Объем инвестиций в основной капитал	Млн.руб	18297,4	74489,0	92707,0	112040,2
Индекс ФО инвестиций в основной капитал	%	121,2	116,4	80,7	95,8
Объем прямых иностранных инвестиций	Млн.долл. США	85,5	1 055,4	1273,8	954,2

Привлекательность для инвесторов также характеризуется наличием 12 индустриальных парков. Именно в таких парках свои

проекты реализовали такие иностранные корпорации как Continental, Nestle, Fuyao Glass, General Electric, Lafarge, L'Oreal, Magna, Samsung, Greif, Total и др.

Также в субъекте действует Стратегия социально-экономического развития Калужской области на период до 2030 года. Основными задачами данной стратегии являются определение способов построения инновационной экономики, создание условий для раскрытия человеческого потенциала и повышение конкурентоспособности Калужской области в долгосрочной перспективе.

В первую очередь экономика региона активно развивается ради повышения качества жизни граждан. Повышение социально-экономического уровня является приоритетной задачей для глав региона. Несмотря на все показатели, подтверждающие успешность и привлекательность региона в Российской Федерации, а также на международной арене, в Калужской области существуют также и негативные аспекты и слабые места. Например, отрицательно на развитие региона и на его социально-экономическое состояние может влиять демографический кризис, а именно старение населения.

В целях поддержки количества и качества трудоспособного населения, власти отдельного региона и страны в целом проводят политику широко направленную на поддержку малого предпринимательства, сохранения института семьи, развития институтов здравоохранения и образования. На данный момент на территории Калужской области осуществляется около 33 государственных программ направленных на повышение качества и комфорта жизни граждан.

Калужская область стремительно развивается и в промышленном плане. Регион занимает первое место в ЦФО по объему произведенной промышленной продукции. За последнее десятилетие объем промышленного производства в регионе увеличился в пять раз. Такое стремительное развитие отрасли, строительство новых фабрик и заводов, создание новых индустриальных парков требует огромного количества трудовых ресурсов. В связи с этим в регионе вырос спрос на приезжую рабочую силу, следовательно возник острый вопрос по обеспечению этих работников жильем. Для этого на территории региона реализуется программа «Развитие арендного жилья – жилье для профессионалов», реализуемая с 2011 года. Это повлияло на привлекательность Калужской области для профессионалов разных уровней.

Также стоит обратить внимание на уровень образования, предоставляемый в Калужской области. Естественно, такое впечатляющее количество вливаемых в регион инвестиций спровоцировало повышение у работодателей спроса на высококвалифицированную рабочую силу. На территории калужской области располагается большое количество технологически сложных производств, и вопрос недостатка кадров остро ощущается. Для решения этой задачи власти региона проводят большую работу направленную на повышения качества образования. На территории Калужской области открыто 12 высших учебных заведений и 32 учебных заведения среднего профессионального образования. Разработан проект строительства нового кампуса Калужского филиала МГТУ им. Н.Э. Баумана в новом микрорайоне на правом берегу реки Оки. Также в планах строительство нового кампуса Обнинского института атомной энергетики. Проводится политика модернизации системы профессиональной подготовки, а так же принято решение по созданию специализированных обучающих центров.

Нельзя не отметить привлекательность региона и в туристической отрасли. Калужский край очень богат своей историей, поэтому туристический сектор также является наиболее перспективным и привлекательным для инвесторов.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что Калужская область является одним из наиболее привлекательных регионов России для жизни. Динамика развития региона легко прослеживается в основных показателях. Калужская область - регион с благоприятным инвестиционным климатом и большим экономическим потенциалом. В целом, инвесторы, разместившие свои предприятия на территории региона, отмечают, что инвестиционная политика Калужской области достаточно прозрачна, отвечает ведущим мировым стандартам, а нормативная и законодательная базы обеспечивают гарантию безопасности капиталовложений.

#### **Библиографический список**

1. Губанова Е.В. Оценка инвестиционного развития Калужской области // В сборнике: Современные технологии и управление Сборник научных трудов III Международной научно-практической конференции. Филиал ФГБОУ ВПО Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского в р. п. Светлый Яр Волгоградской области. 2014. - С. 690-693.

2. Жахов Н.В. Пути совершенствования инновационного развития сельского хозяйства//в сборнике: Научное обеспечение агропромышленного производства материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск И.Я. Пигорев, 2010. - С. 137-140.
3. Майорова А.В., Губанова Е.В. Оценка инвестиционной привлекательности базовых отраслей Калужской области. В сборнике: Человек в XXI веке Материалы IX Международной научно-практической конференции преподавателей и студентов. 2014. С. 215-218.
4. Сусякова О.Н. Перспективы развития Калужской области в условиях финансового кризиса//в сборнике Направления социально-экономического развития региональной экономики под ред. А.А.Мигел, Е.Л.Александрова. 2015. С.160-164
5. Факторы инвестиционной привлекательности Калужской области [Электронный ресурс]. - URL: <https://eee-region.ru/article/6003/>. (дата обращения: 20.03.2021).
6. Инвестиционный портал Калужской области [Электронный ресурс]. - URL: <https://investkaluga.com/>(дата обращения: 20.03.2021).
7. Официальный портал органов власти Калужской области [Электронный ресурс]. URL: <http://admoblkaluga.ru/sub/econom/analitik/oblvcifrah/> (дата обращения: 21.02.2019).

УДК 332.025

**СОВРЕМЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ И  
МЕРЫ ПО ЕГО ПРЕОДОЛЕНИЮ  
(НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Бурунова И.Ю., бакалавр 2 курса*

*Научный руководитель: Турсунмухамедов И.Г., к.э.н.*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация:** Статья рассматривает проблемы Российской экономики в период пандемии COVID-19. Представлено описание значительных проблем повлекших за собой начало кризиса 2020 года. Среди изученных ситуаций можно выделить: увеличение банкротства среди малого бизнеса и предпринимательства, снижение цены на нефть и нефтепродукты, упадок сферы услуг, сферы развлечений, и поиск новых вариантов их развития. В статье также можно ознакомиться с кратким содержанием антикризисной программы Калужской области.

**Ключевые слова:** экономический кризис, снижение цен, сфера услуг, валовый внутренний продукт.

**THE CURRENT ECONOMIC CRISIS IN RUSSIA AND MEASURES TO  
OVERCOME IT (ON THE EXAMPLE OF THE KALUGA REGION)**



*Burunova I. Yu., 2nd year bachelor*

*Scientific supervisor: Tursunmukhamedov I. G., Candidate of Economics, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract:** The article examines the problems of the Russian economy during the COVID-19 pandemic. The article describes the significant problems that led to the beginning of the crisis in 2020. Among the studied situations, we can distinguish: an increase in bankruptcy among small businesses and entrepreneurship, a decline in the price of oil and petroleum products, the decline of the service sector, the entertainment sector, and the search for new options for their development. The article also provides a summary of the anti-crisis program of the Kaluga Region.

**Keywords:** economic crisis, price decline, service sector, gross domestic product.

COVID-19, всем известный как вирус короновиральной инфекции, нанес свой удар не только по здоровью граждан, но и по экономике нашей страны и ее регионов. Каждый человек, даже весьма далёкий от данной темы, на себе ощутил удар, который пандемия нанесла по всем сферам обыденной жизни людей.

В 2020 году было парализовано развитие малого и среднего бизнеса, особенно значительно пострадала сфера услуг. Всего в официальный список Правительство РФ включило девять сфер деятельности, пострадавших в данный период времени включены: авиаперевозки, автоперевозки; культура, организация досуга и развлечений; физкультурно-оздоровительная деятельность и спорт; деятельность в сфере туризма; гостиничный бизнес; общественное питание; деятельность организаций дополнительного образования, негосударственных образовательных учреждений; деятельность по организации конференций и выставок; деятельность по предоставлению бытовых услуг населению - ремонт, стирка, химчистка, услуги парикмахерских и салонов красоты [1].

В период первой волны, обороты сферы услуг составили 60% от уровня 2019 года. Об этом свидетельствуют цифры Росстата в докладе «Социально-экономическое положение в России в январе-ноябре 2020 года». Ограничения в период с июля по декабрь были более мягкие, что позволило повысить оборот до 88% в сравнении с показателями прошлого года.

Если брать в расчет показатели конкретных отраслей, то многим удалось повысить свой доход. Так, по подсчетам Росстата, на

3.3% повысили свой доход услуги доставки, так же в плюсе остались ритуальные услуги, которые повысили свои обороты на 2.7% [2].

Более всего пострадали сферы туризма (46.9%), так же людям пришлось отказаться от ремонта движимого и недвижимого имущества, тем самым нанеся ущерб данной отрасли в 90.3%. Упадок всех этих показателей дал толчок для поиска новых вариантов получения дохода. Наступила эра виртуальных экскурсий, путешествий и социальных сетей. Все виды новы услуг ранее были не востребованы, что привело к росту рекламы.

В феврале стоимость показа рекламы на новостных каналах выросла на 179 %, но с 1 марта снова снизилась до 54%. Это могло быть связано с перезапуском рекламных компаний и последующих снижений цен в период пандемии. Легче всего кризис был перенесен новостными площадками около которых люди проводили большую часть времени, ожидая апдейтов в сложившейся ситуации. Как следствие спрос на новости позволил расти ценам на рекламу [3].

Однако многие компании и предприятия не выдержали наложенных на них мораториев и обанкротились, делая 2020 год самым неудачным для малого бизнеса. «Федресурс», исходя из сообщений арбитражных управляющих в ЕФРСБ, подсчитал, что с января по июнь 2020 года число судебных решений о признании граждан несостоятельными, включая ИП, выросло до 42 718 шт. (+47,2%). В том же периоде годом ранее их количество составляло 29 014. Руководитель проекта «Федресурс» Алексей Юхнин имеет свое мнение на этот счет: «Рост количества процедур банкротства среди граждан связана с повышением информированности граждан, разработкой технологий управляющими и практики судами» [4]. Партнер компании «Первая Юридическая Сеть» Павел Курлат добавил, что: «Это связано, в первую очередь, с ухудшением макроэкономической ситуации в стране, падением уровня заработной платы и укрупнением бизнеса за счет сжатия и разорения мелких и средних предприятий» [5]. Арбитражные управляющие в ЕФРСБ приводят такую статистику (рис.1).

Если рассматривать экономическое положение малого бизнеса именно в Калужской области можно сделать следующие выводы: был принят перечень мер для поддержки бизнеса среди которых были встречи с предпринимателями наиболее пострадавшими в пе-

риод первой волны короновирусной инфекции. С учетом высказываемых пожеланий были выработаны предложения по установлению устойчивого развития экономики и поддержки хозяйствующих субъектов. Также были приняты новые правовые акты (Закон Калужской области от 09.04.2020 №581-ОЗ; Закон Калужской области от 10.04.2020 № 583-ОЗ; Постановление Правительства Калужской области от 13.04.2020 №299).

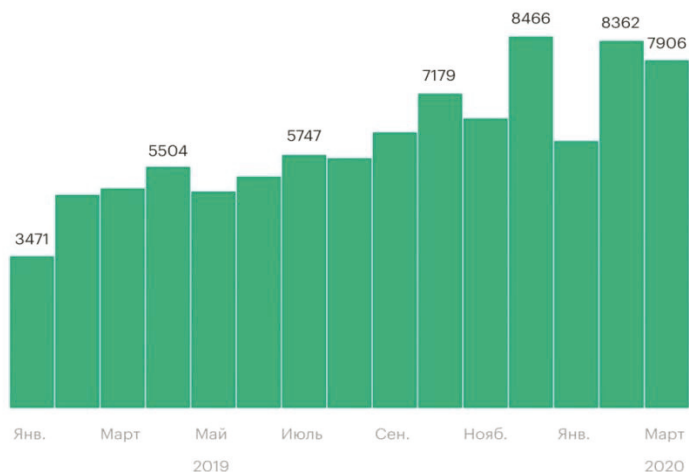


Рисунок 1. Количество банкротств граждан за 1 кв. 2020 года

В связи с указанными правовыми актами на период 2020 года следующими пониженными налоговыми ставками в 1% вместо 6% и в 5% вместо 15%, могут воспользоваться организации и индивидуальные предприниматели которые применяют упрощенную систему налогообложения и входят в состав пострадавших отраслей в России. Также некоторым предприятиям был присвоен статус банкротства и списаны все долги по кредитам. На данную проблему откликнулась администрация Губернатора Калужской области, а также агентство ГАУ КО «Агентство развития бизнеса», которое оказывало информационное повествовательное и образовательное воздействие на массы. Занималось консультациями и просвещением в вопросах ведения малого бизнеса.

Кризис затронул не только бизнес. Цены на нефть по прежнему выступают ключевым фактором развития экономики России. Российская Федерация является крупнейшим экспортером нефти, газа и нефтепродуктов. Которые напрямую влияют на доходную часть

бюджета страны. В 2020 году наблюдался резкое падение цены на нефть, что повело за собой сокращение реального валового внутреннего дохода (ВВД) — показатель выпуска отечественной экономики в мировых ценах и покупательной способности произведенного дохода. Рост неопределенности соотносительно с их будущей динамикой связан с падением цен и будущей макроэкономикой России.

Статистики говорят, что с учетом уже добытой нефти цена не восстановится до докризисного уровня даже с учетом отмены карантинных мер. Расчеты, построенные на основе DSGE-модели, которая работает по системе одновременных уравнений с адаптивными ожиданиями экономических агентов, дает приблизительные оценки: обвал цен ведет к сокращению потребления домохозяйства на 3-6%, инвестиций на 5-10%, в 2020 г.

12 апреля 2020 года было принято соглашение, о сокращении Россией добычи нефти с 10,4 мб/с (миллионов баррелей в сутки) до 8,5 мб/с. Такое снижение добычи нефти сэкономит России 1.5 трлн.руб. Таким образом ВВП вырастет за счет возросшего потребительского и инвестиционного спроса [6].

В связи со всем перечисленным Правительством РФ была разработана антикризисная программа. Была снижена ключевая ставка ЦБ РФ 27 апреля на 0,5 п. п. — до 5,5% годовых, что стало важной мерой поддержки денежно-кредитной политики. Банк России в свою очередь понизил ключевую ставку.

В результате введенного в стране карантина многие граждане были вынуждены прекратить свою деятельность, что в итоге привело к безработице. Таким гражданам была оказана финансовая помощь и снижена ставка кредитования.

Ключевой задачей антикризисной политики 2020 года стало исполнение действующих социальных обязательств бюджета, обеспечение функционирования бюджетного сектора экономики (с повышенным вниманием к здравоохранению) и государственного управления (включая поддержание правопорядка и безопасности страны), а также ресурсное обеспечение пакета антикризисных мер.

Было рассмотрено два пути развития ситуации. В первом варианте предполагается быстрый спад COVID-19 и завершение пандемии. В этом случае цены на нефть были бы на уровне 43.5 долл/барр. и основной целью бюджетной политики стало бы осуществление трех федеральных антикризисных пакетов на уровне

ВВП в 4%. В данном случае недостаток средств покрывался бы за счет средств Фонда национального благосостояния (ФНБ) в объеме 0.2 % , так же весь объем дефицита бюджета мог быть покрыт за счет доходов федерального бюджета, прибыли ЦБ РФ от продажи пакетов акций Сбербанка и закрытий государственного долга РФ (5.3% ВВП). При таком раскладе ликвидная часть ФНБ в 2020 году была бы в размере 6.5% ВВП.

Второй вариант развития событий предполагал затяжное развитие пандемии и карантинных мер. В данном случае при ценах на нефть в 32 долл./барр. дефицит бюджета мог быть в 7.2 % ВВП. Пополнение ФНБ в 2021 году не становится первостепенной задачей, так как среднегодовые бюджеты будут соответствовать базовой цене. При восстановлении цен на нефть все проекты удастся профинансировать в полном объеме. А бюджетные взносы повысят уровень ВВП на 4%

Было принято решение, что перезапуск национальных проектов способен поддержать рост экономики за счет стимулов бюджета. Также важно сохранить номинальные объемы бюджета за 2021 год заложенные в принятом в 2020-2022 гг законе о бюджете. Важно профинансировать в полном объеме рассчитанные на 2021 год проекты. Если цены на нефть будут находиться на базовом уровне по бюджетному правилу, то данную недостачу можно окупить за счет государственных в заимствований, а при более плачевной ситуации могут понадобиться дополнительные вложения из ФНБ в размере 2.0-2.5% ВВП.

Меры антикризисной государственной социально-экономической политики можно разделить на три этапа. Первый этап отличается нарастанием числа заболевших и неизвестностью сроков окончания пандемии. На данном этапе главной целью является поддержка населения, финансирование медицины и ужесточение карантинных мер. Важными действиями со стороны правительства являются:

Во-первых, повышение гибкости рынка труда за счет введения понятий «временной безработицы» (увольнение с обязательным приемом на работу в последующем).

Во-вторых, регулярное предоставление продовольственных наборов лицам с хроническими заболеваниями и пенсионерам, которые не могут закупаться необходимыми продуктами в связи с карантинными мерами.

В-третьих, появилась необходимость в создании координационных пунктов по подсчету и оказании помощи людям с повышенной группы риска. Появилось потребность в дополнительных работниках из числа тех, кто потерял работу в связи с карантином.

В-четвертых, были рассмотрены меры по увеличению охвата молодежи систем высшего образования и улучшения качества знаний. Обеспечена поддержка семей, не имеющих возможности выходить на дистанционное обучение, им были предоставлены технологии и доступ в интернет.

Программа затронула и сферу образования, была учтена важность эффективного использования современных технологий, перевод обучения в онлайн режим. Пандемия коронавируса ускорила формирование цифровой образовательной среды, для устойчивого развития которой надо было создать соответствующую информационную инфраструктуру, подготовить кадры, разработать и обновить образовательные программы.

Проведение каждой из упомянутых реформ, безусловно, сопряжено со значительными трудностями и издержками. Однако в сложившейся беспрецедентной кризисной ситуации их реализация необходима для более быстрого восстановления экономики и благосостояния экономических агентов РФ.

В Калужской области антикризисная программа запустила платформу поддержки предпринимателей в условиях COVID-19. Его основная цель – помочь предпринимателям сориентироваться в различных формах поддержки и уметь грамотно ими воспользоваться. Руководитель «Агентства развитие бизнеса» Стефан Первалов сказал следующее: «Агентство выступает оператором антикризисных мер господдержки бизнеса, и наша задача адаптировать и донести информацию до предпринимателей, помочь им получить положенные льготы и преференции» [7]. В рамках программы агентство проводит прямые эфиры, где каждый Калужанин сможет узнать для себя что-то новое и сделать шаг к собственному открытию или улучшению бизнеса.

#### **Библиографический список**

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 №434 в действующей редакции.
2. Росстат: Доклад "Социально-экономическое положение России" за январь-ноябрь 2020.

3. Итоги 2020 для издателей: как бюджеты рекламодателей влияли на доходы сайтов URL:<https://vc.ru>.
4. Федресурс. URL:<https://fedresurs.ru>.
5. Что произойдет с компаниями и предприятиями в конце 2020 года. URL:<https://zakon.ru>.
6. Итоговая версия соглашения ОПЕК+ от 12 апреля 2020 г. Крупнейшее в истории сокращение добычи нефти URL:<https://neftegaz.ru>
7. На стороне бизнеса URL:<https://arbko.ru/media/news/intervyu-so-stefanom-pere>
8. Мигел А.А., Сусякова О.Н. Оценка инвестиционной привлекательности Калужской области и перспективы ее развития // В сборнике: Ценности и интересы современного общества. 2015. С. 152-159

УДК 338.45

**ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И  
ФАКТОРЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ  
ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Зубанова А.Е. бакалавр, Шиленок А.О. магистрант*

*Научный руководитель: Трубин А.Е., к.э.н., доцент*

*Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева, Орел*

**Аннотация.** В работе обоснована актуальность развития регионального промышленного сектора в условиях межрегиональной дифференциации на примере субъектов ЦФО. Выявлены проблемы промышленности Орловской области. Инвестиционная и инновационная активность выделены как факторы восстановления промышленного сектора региона. Построена модель парной регрессии инвестиций в основной капитал обрабатывающих производств и доли последних в структуре ВРП, на основе которой математически определено влияние роста инвестиций на развитие промышленности Орловской области.

**Ключевые слова:** региональная промышленность, межрегиональная социально-экономическая дифференциация, обрабатывающие производства, основные фонды, производственные технологии, инновационная активность, инвестиционная активность

**PROBLEMS OF REGIONAL INDUSTRY AND FACTORS OF ITS  
DEVELOPMENT (ON THE EXAMPLE OF THE OREL REGION)**

*Zubanova A. E. Bachelor's degree, Shilenok A. O. Master's student*

*Supervisor: A. E. Trubin, Candidate of Economics, Associate Professor*

*Oryol State University named after I. S. Turgenev, Orel*

**Abstract.** In the work the relevance of the development of the regional industrial sector in the conditions of interregional differentiation on the example of the subjects of the Central Federal District was justified. Investment and innovation activities are highlighted as factors for the recovery of the industrial sector of the region. A model of steep regression of investments in fixed capital of manufacturing plants and shares of the latter in the structure of the GRP was built, on the basis of which the influence of investment growth on the development of the industry of the Oryol region is mathematically determined.

**Keywords:** regional industry, interregional socio-economic differentiation, manufacturing industries, fixed assets, production technologies, innovative activity, investment activity

Совершенствование предприятий промышленности – базис модернизации экономики страны и роста всех ее социально-экономических показателей. Ключевая роль в развитии промышленности отводится предприятиям, которые занимаются производством наукоемкой высокотехнологической продукции (например, предприятия ОПК), поскольку они являются площадкой для развития всех остальных промышленных отраслей. Диагностика состояния промышленного сектора актуализируется на уровне отдельного региона, учитывая его характерные особенности социально-экономического развития, что приведет к улучшению региональной экономической ситуации, и как следствие, к устойчивому развитию страны в целом. В условиях межрегиональной социально-экономической дифференциации существует острая необходимость совершенствования промышленного комплекса депрессивных регионов.

Проблему дифференциации социально-экономического развития регионов рассмотрим на примере субъектов Центрального Федерального округа. Для этого проанализируем показатель валового регионального продукта (ВРП), который опосредует социально-экономическое положение каждого региона округа и их вклад в экономическое развитие страны в целом. Пространственная структура распределения ВРП по регионам ЦФО представлена в табл. 1.

Распределение регионов ЦФО по ВРП демонстрирует значительный разрыв в уровне развития регионов округа в 2019 году. Валовой региональный продукт Москвы составляет 1763,79% от среднего значения ВРП по стране, а ВРП Орловской области – 23,82%. То есть, Орловская область – один из регионов «аутсайдеров» социально-экономического развития, экономика ко-



того находится в рецессии и существует острая необходимость ее активного восстановления с целью преодоления выявленной межрегиональной социально-экономической дифференциации округа и устойчивого роста экономики страны в целом.

Таблица 1. Ранжирование регионов ЦФО по величине ВРП в 2019 г.

[составлено автором на основе 3]

№	Субъект	Отношение к среднему уровню по РФ, %	Значение ВРП в регионе, млн. руб.
Топ-5 регионов-лидеров по величине ВРП в ЦФО в 2019 году			
1	г. Москва	1763,79%	19 673 004,0
2	Московская область	459,79%	5 128 439,1
3	Воронежская область	89,89%	1 002 597,7
4	Белгородская область	85,71%	955 951,6
5	Тульская область	61,11%	681 612,3
Топ-5 регионов-аутсайдеров по величине ВРП в ЦФО в 2019 году			
5	Тамбовская область	31,77%	354 301,8
4	Смоленская область	31,21%	348 061,5
3	Орловская область	23,82%	265 672,7
2	Ивановская область	22,39%	249 755,8
1	Костромская область	18,19%	202 926,1

Основную роль в структуре ВРП Орловской области играет промышленное производство, доля которого составляет 20% от ВРП региона [7]. Развитие промышленности – это основа развития проблемного региона, оно повлечет за собой подъем экономики региона и развитие других сфер и отраслей, что предопределяет выбор в качестве объекта исследования промышленный сектор Орловской области.

Индекс промышленного производства в Орловской области за 2019 год составил 104,3% к соответствующему периоду 2018 года [5, с.71-83]. Подавляющую долю в структуре промышленности региона занимают обрабатывающие производства (87%) [7]. Индекс промышленного производства 2019 г. в данной сфере составил 105,6 % [5, с.71-83].

То есть, промышленное производство Орловской области в настоящий момент демонстрирует темпы роста 4-6%, однако, этого недостаточно для развития экономики региона, так как уровень промышленности в пространственном разрезе регионов ЦФО крайне низкий, о чем представляется возможным судить не только

по величине ВРП, но и по процентному соотношению объемов отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами в регионах ЦФО в 2019 году. В то время как г. Москва и Московская область обеспечивают 61,7% промышленности ЦФО, Орловская область занимает последнее место по данному показателю (0,7% от объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг регионов ЦФО).

Для того, чтобы выявить проблемы, тормозящие развитие промышленности Орловской области, необходимо проанализировать динамику показателей степени износа основных фондов, используемых передовых технологий, доли инновационного производства в регионе (рисунок 1).



Рисунок 1. Динамика «проблемных» показателей промышленного сектора Орловской области, % [составлено автором на основе 3]

За период с 2010 по 2019 гг. уровень износа основных фондов предприятий обрабатывающей промышленности Орловской области оставался высоким – более 40% на протяжении всего рассматриваемого периода. Отметим, что снижение анализируемого показателя за 2016-2019 гг. (с 62,3% до 41,9%) является отнюдь не позитивной тенденцией, связанной с обновлением основных фондов, как может показаться на первый взгляд. Данное снижение обусловлено закрытием и банкротством промышленных предприятий на территории региона.

Снизилась доля передовых технологий от среднего уровня по РФ, которые используются в промышленности региона, с 57,6% в 2010 году до 50,9% в 2019 году.

Низкий уровень инновационной активности наглядно демонстрирует динамика показателя доли производства инновационной продукции в общем объеме регионального промышленного производства, который снизился более чем в 2 раза за 10-летний период, составив 5% в 2019 году.

Выявленные проблемы высокого уровня износа основных фондов обрабатывающих производств, существенного технологического отставания предприятия промышленности, низкой доли инновационного производства в промышленности региона дополняются проблемами ограниченности финансовых ресурсов промышленных предприятий (недостаток собственных средств и высокие ставки по кредитам), невозможностью введения дополнительных энергоносителей по причине их высокой стоимости [6, с. 53].

Также в регионе наблюдается дефицит высококвалифицированной рабочей силы и ее отток в другие регионы с более высоким уровнем социально-экономического развития (в 2019 году Орловская область входит в 10-ку регионов с наибольшей долей занятого населения, работающего за пределами своего субъекта – 9,3%) [3].

Все вышеприведенные проблемы региональной промышленности приводят к тому, что инновационная и инвестиционная активность предприятий снижается, а сами предприятия находятся в кризисном состоянии.

Целесообразно выделить инвестиционную активность как фактор преодоления проблем развития промышленного комплекса Орловской области. В первую очередь речь идет о прямых инвестициях в основной капитал промышленных предприятий, направленных на их модернизацию и повышение конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Для того, чтобы количественно измерить действенность фактора инвестиций в основной капитал промышленных предприятий, построим модель парной регрессии обрабатывающих производств в ВРП, млн. руб. – результативного признака и инвестиций в основной капитал обрабатывающих производств – факторного признака как основных показателей уровня экономического развития промышленного комплекса региона, представленную в таблице 2.

Парный коэффициент корреляции, равный 0,83, свидетельствует о тесной связи ВРП и инвестиций в ОК. F-критерий Фишера и t-критерий Стьюдента для инвестиций в основной капитал, то есть

факторного признака, являются значимыми, следовательно, модель в целом является статистически значимой.

Построенная модель является линейной, уравнение связи имеет вид:

$$Y = 19771,4677 + 2,0580b + e \text{ или } \textit{Обрабатывающие производства} = 19771,4677 + 2,0580 * \textit{Инвестиции в ОК}_{\text{ОП}}$$

Соответственно, при увеличении инвестиций в основной капитал промышленных предприятий на 1 млн. руб. доля обрабатывающих производств в ВРП региона возрастает на 2,0580 млн. руб., что неудивительно, ведь инвестиции обладают мультипликативным эффектом.

Таблица 2. Модель парной регрессии влияния инвестиций в основной капитал на долю обрабатывающих производств в ВРП Орловской области [составлено автором на основе 1, 2, 4 с использованием пакета анализа Microsoft Excel]

ВЫВОД ИТОГОВ						
<i>Регрессионная статистика</i>						
Множественный R	0,829029776					
R-квадрат	0,68729037					
Нормированный R-квадрат	0,648201666					
Стандартная ошибка	3760,563456					
Наблюдения	10					
<i>Дисперсионный анализ</i>						
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>	
Регрессия	1	248653646,4	248653646,4	17,5828386	0,003024538	
Остаток	8	113134700	14141837,51			
Итого	9	361788346,4				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	19771,468	2881,6	6,86	0,0001	13126,56	26416,38
Инвестиции в ОК <sub>ОП</sub> , млн руб.	2,058	0,490	4,19	0,003	0,93	3,189

Корреляционно-регрессионный анализ подтвердил зависимость основного показателя развития промышленности региона – доли

обрабатывающих производств в ВРП от инвестиций в основной капитал промышленных предприятий. Мы предлагаем использовать инвестиции в основной капитал как фактор экономического развития промышленного сектора региона, с помощью оперирования которым можно сокращать проблемы промышленных предприятий Орловской области и улучшать их финансово-экономическое состояние.

### **Библиографический список**

1. Валовой региональный продукт 2004-2015 // Федеральная служба государственной статистики (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab-vrp2.htm> (дата обращения: 16.03.2021)
2. Валовой региональный продукт 2016-2017 // Федеральная служба государственной статистики (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/tab-vrp3.htm> (дата обращения: 16.03.2021)
3. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/59448> (дата обращения: 13.03.2021)
4. Инвестиции в основной капитал // Федеральная служба государственной статистики (официальный сайт) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://rosstat.gov.ru/investment\\_nonfinancial](https://rosstat.gov.ru/investment_nonfinancial) (дата обращения: 16.03.2021)
5. Орловская область в цифрах. 2010, 2015-2018: краткий стат. сб./ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Орловской области. Орел, 2019. – 211 с.
6. Проект стратегии социально-экономического развития Орловской области до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.ru/material/file/f0abee19a10d8db653378e50ceccda194/strategor.pdf> (дата обращения: 10.03.2021)
7. Промышленный потенциал Орловской области // Инвестиционный портал Орловской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://invest-orel.ru/articles-obl/promashlennost> (дата обращения: 10.03.2021)

### **УДК 332.1**

## **ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДСИСТЕМ**

*Климентьева А.Ю. научный сотрудник  
ИСЭИ УФИЦ РАН, Уфа*

**Аннотация.** В работе рассмотрены процессы формирования и развития региональных инновационных подсистем. Обосновано применение процессно-ресурсного подхода к региональным инновационным подсистемам. Сгруппированы элементы региональной инновационной подсистемы в соответствии с этапами трансфера и обеспечивающими их подсистемами. Представлены результаты анализа факторов формирования и развития региональных инновационных подсистем субъектов Российской Федерации, отражающие изменение позиций регионов в 2019 г. по сравнению с 2010 г. Обоснована необходимость разработки механизма формирования и развития региональных инновационных подсистем субъектов Российской Федерации.

**Ключевые слова:** региональная инновационная подсистема, процесс формирования, процесс развития, инновационная инфраструктура, механизм.

## **RATIONALE NECESSITY MECHANISM OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF REGIONAL INNOVATIVE SUBSYSTEMS**

*Klimentyeva A. Yu., researcher  
ISEI UFIC RAS, Ufa*

**Abstract.** The work examines the processes of formation and development of regional innovation subsystems. The application of the process-resource approach to regional innovation subsystems has been substantiated. The elements of the regional innovation subsystem are grouped in accordance with the stages of the transfer and the subsystems that provide them. The results of the analysis of the factors of formation and development of regional innovation subsystems of the constituent entities of the Russian Federation, reflecting the change in the positions of the regions in 2019 compared to 2010, are presented. The necessity of developing a mechanism for the formation and development of regional innovative subsystems of the constituent entities of the Russian Federation is substantiated.

**Keywords:** regional innovation subsystem, formation process, development process, innovation infrastructure, mechanism.

Региональная инновационная подсистема (далее – РИП) представляет собой совокупность институтов, иницилирующих и осуществляющих производство новых знаний и является организационной и экономической основой инновационной деятельности в регионе и во многом определяет параметры долгосрочного социально-экономического развития как региона, так и страны в целом [4].

На основе проведенного анализа зарубежных и отечественных подходов к формированию и развитию РИП установлено, что существенно важным для регионов России на данном этапе развития является, во-первых, формирование структуры элементов, обеспечивающих инновационные процессы, во-вторых, организацию непрерывности этих процессов в РИП. Поэтому предлагается конвергенция двух подходов: ресурсо-ориентированного и процессного.

В основе формирования и развития РИП лежит инновационный процесс, основной функцией которого является трансфер результатов научных исследований в экономику региона. Трансфер состоит из последовательных этапов от проведения научных исследований до внедрения продукции на рынок. Каждый этап трансфера обеспечивается соответствующей группой элементов, объединенных в подсистемы. Условием непрерывного инновационного процесса является ресурсное обеспечение каждого этапа трансфера, в т.ч. научными кадрами, обеспечивающими первый этап «Проведение научных исследований». Результатами трансфера является достижение приоритетов инновационного развития региона. Непрерывность трансфера зависит от эффективности реализации механизма формирования и развития РИП, направленного как на каждый этап, так и на передачу результатов между этапами.

На основе общего определения РИП определим понятие «формирования и развития РИП». Формирование РИП – это процесс создания, организации, определения элементов, процессов и связей РИП. Развитие РИП – это процесс, направленный на изменение РИП с целью ее усовершенствования. Это последовательные процессы, имеющие разное внутреннее содержание и результаты.

Результатом формирования РИП является организованная совокупность элементов РИП, а результатом развития РИП – эффективное взаимодействие этих элементов и вклад в социально-экономическую подсистему региона. Таким образом, РИП на каждом этапе своего функционирования РИП может как заново формировать свои элементы и взаимосвязи, так и изменять их.

Так, основой формирования РИП являются ее элементы. В таблице 1 представлены элементы, которые согласно процессному подходу систематизированы в соответствии с этапами трансфера и обеспечивающими их подсистемами.

Анализ факторов формирования и развития РИП регионов России показал, что регионы, развивающие инновационную инфра-

структуру и взаимосвязи между элементами РИП, улучшали свои позиции, к таким регионам относится Республика Татарстан, Томская область [7] (табл. 2).

В Республике Башкортостан, как и в большинстве регионов, отсутствие некоторых элементов РИП и ухудшение взаимосвязей между ее элементами привело к потере позиций. Причиной данных проблем является неэффективность системы управления РИП как с точки зрения ресурсного обеспечения, так и с позиции обеспечения эффективности процессов передачи ресурсов на каждом этапе трансфера результатов научных исследований РИП.

Таблица 1. Элементы региональной инновационной подсистемы

Подсистемы	Элементы
1. Проведение научных исследований	
Производства знаний	индивид; государственные научные центры; частные научно-исследовательские центры; научно-исследовательские институты; высшие учебные заведения.
2. Разработка инновационной продукции	
Распространения знаний	государственные научные центры; частные научно-исследовательские центры; научно-исследовательские институты; высшие учебные заведения.
3. Выпуск инновационной продукции	
Использований знаний	технопарки; бизнес-инкубаторы; инновационно-технологические центры; центры кластерного развития; основные производства; инновационные центры; промышленные предприятия; крупный, средний и малый бизнес.
4. Внедрение продукта на рынок	
Реализации результатов	промышленные предприятия; крупный, средний и малый бизнес.

Управление РИП осуществляется на трех уровнях [1]: стратегическом, на котором определяются направления и долгосрочные ориентиры инвестиционной деятельности, реализуются федеральные программы инновационного развития страны и регионов; тактическом, где создаются непосредственные экономические и организационные условия для обеспечения трансфера результатов научных исследований; оперативном, на котором осуществляется непосредственно реализация этапов трансфера (подготовка научных



кадров, инновационные разработки, коммерциализация инновационной деятельности).

Недостаточная реализация тактического уровня управления приводит к рассогласованности действий элементов РИП, ресурсы не передаются на следующий этап трансфера результатов научных исследований в экономику региона [3].

Таблица 2. Факторы изменений позиций по показателям инновационной деятельности регионов России за период 2010-2019 гг.

Регионы	Факторы
Примеры регионов, улучшивших свои позиции (11 регионов)	
Республика Татарстан	– создание двух крупнейших объектов инновационной инфраструктуры «Иннополис» и «Алабуга»; – привлечение научных кадров из других стран (в 2016 г. – 313 чел. из 10 стран, в 2018 г. – 254 чел. из 33 стран)
Ивановская область	– создание 3-х индустриальных парков, в т.ч. «Родники»; – наличие 16 объектов инновационной инфраструктуры; – увеличение экспорта инновационной продукции
Томская область	– создание мощного научно-образовательного комплекса: 6 ВУЗов, 12 НИИ; – создание разветвленной инновационной подсистемы, включающей более 50 элементов
Примеры регионов, ухудшивших свои позиции (63 региона)	
Республика Башкортостан	– отсутствие крупных объектов инновационной инфраструктуры (ОЭЗ); – отток научных кадров в другие регионы; – закрытие НИИ
Белгородская область	– недостаточная координация между элементами РИП; – низкое финансирование НИОКР
Саратовская область	– низкий уровень качества управления РИП; – снижение численности научных кадров; – низкий уровень финансирования НИОКР

Совершенствование тактического уровня управления должно быть направлено на обеспечение непрерывности передачи ресурсов между этапами трансфера результатов научных исследований в

экономику региона и координацию процесса взаимодействия элементов РИП между собой.

Для этого предлагается механизм формирования и развития РИП [6], включающий в себя основные инструменты на этапах трансфера, которые направлены, как на результативность самого этапа, например формирование компетенций трансфера результатов научных исследований, так и на способность передачи ресурсов между этапами, например, мониторинг спроса и предложения НИОКР в регионе.

Для эффективности реализации предложенного механизма необходима организация [5]:

- обеспечивающей инфраструктуры – создание регионального научно-образовательного комплекса, позволяющего сформировать новые взаимосвязи между элементами РИП;
- нормативно-правового обеспечения – разработку региональной программы развития инновационной подсистемы, позволяющей формировать институциональные условия развития РИП.

В части нормативно-правового обеспечения предлагается разработать программу Формирования и развития РИП в рамках существующих НПА. Программа должна быть структурирована в соответствии с трансфером результатов научных исследований в экономику региона и включать мероприятия, направленные на ликвидацию каждого из дисбалансов и исполнителей каждого мероприятия.

В части создания обеспечивающей инфраструктуры предлагается интегрировать научно-образовательный центр, в инновационные процессы региона путем адаптации его организационной структуры, а именно:

- 1) координационный сектор, обеспечивающий взаимодействие других секторов и элементов РИП;
- 2) научно-образовательный сектор, реализующий первый и второй этапы трансфера и передача результатов на следующие этапы;
- 3) сектор инновационной инфраструктуры, реализующий третий и четвертый этап трансфера и достижение приоритетов инновационного развития региона.

Субъектами механизма являются органы государственной власти Российской Федерации и органы государственной власти Республики Башкортостан, в частности Министерство образования и науки РБ и Министерство промышленности, энергетики и иннова-

ций РБ. Объектами управления являются элементы региональной инновационной подсистемы.

Механизм формирования и развития РИП направлен на обеспечение согласованного взаимодействия всех элементов РИП и имеет процессно-ресурсный характер. Это означает, что в целях снижения дисбалансов в РИП механизм, с одной стороны, должен осуществляться на всех этапах трансфера результатов научных исследований, а с другой стороны, должен обеспечивать реализацию ключевого принципа трансфера – соответствия итогового результата затраченным на него ресурсам.

Таким образом, реализация механизма формирования и развития РИП и его организационное обеспечение будут способствовать эффективной организации взаимосвязей элементов РИП и отвечать быстро меняющимся запросам других подсистем региона, а также национальной инновационной системы, достигая приоритеты инновационного развития региона.

#### **Библиографический список**

1. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика: Монография/ Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2012. – 179 с.
2. Жахов Н. В. Основное содержание структурно-экономических преобразований региональной экономики//Региональные проблемы преобразования экономики. 2017. № 11 (85). С. 51-58
3. Москвитина, Е.И. Проблемы формирования и развития региональных инновационных подсистем в Российской Федерации / Е.И. Москвитина / Регионы, вперед!: Сборник статей III межвузовской научно-практической конференции 20 февраля 2020 года. – 2020. – 192 с. – С. 116-122.
4. Мухамедьяров, А.М. Региональная инновационная система: развитие, функционирование, оценка, эффективность / А.М. Мухамедьяров, Э.А. Диваева. – Уфа: АН РБ, Гилем, 2010. – 188 с.
5. Патрусова, А.М. Формы реализации механизмов трансфера инновационных научных достижений / А.М. Патрусова // Братский государственный университет. – № 2 (16). – 2014. – С. 28-31.
6. Серебрякова, Н.А. Механизм формирования региональной инновационной подсистемы / Н.А. Серебряков, Н.В. Дорохова, М.И. Исаенко // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2019. – 81(4) – С. 268-273.
7. Регионы России. Социально-экономические показатели / Стат. сб. – Ростов. – М., 2019. – 826 с.

УДК 331.56

## БЕЗРАБОТИЦА В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ДИНАМИКА И ПУТИ СНИЖЕНИЯ

*Короткова В.И. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Косихина О.П., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье проанализирован уровень безработицы в Калужской области, выявлены основные причины региональной безработицы, а также рассмотрены меры по снижению уровня безработицы, предпринимаемые Правительством Калужской области и развитие самозанятости населения.

**Ключевые слова:** занятость населения, уровень безработицы, региональные проекты, малое предпринимательство и самозанятые, плательщики налога на профессиональный доход.

## UNEMPLOYMENT IN THE KALUGA REGION: DYNAMICS AND WAYS TO REDUCE

*Korotkova V. I. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: Koshikhina O. P., Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Summary:** In this article we have analysed the unemployment level in the Kaluga region and revealed the main causes of regional unemployment. Measures to reduce unemployment level undertaken by the Government of the Kaluga region were also considered in it as well as the development of self-employment.

**Keywords:** employment, unemployment rate, regional projects, small businesses and self-employed, professional income tax payers.

Уровень экономического развития страны определяется различными показателями, в том числе и уровнем занятости населения. Другими словами, чем большее количество людей являются трудоустроенными в стране, тем у данного государства выше уровень экономического развития. Органам государственной власти следует уделять вопросу занятости населения повышенное внимание, так как в последние годы все актуальнее становится проблема занятости населения, создания дополнительных рабочих мест и трудоустройства активной молодежи.

Занятость - это деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, не противоречащая законодательству Российской Федерации и приносящая, как прави-

ло, им заработок, трудовой доход [1]. В состав рабочей силы включаются все официально трудоустроенные и безработные граждане РФ трудоспособного возраста [9]. Уровень занятости /безработицы в регионе рассчитывается как отношение количества занятых/безработных к рабочей силе.

До 2018 года возраст трудоспособных мужчин доходил до 60 лет, а женщин – до 55 лет. С 1 января 2019 года в Российской Федерации началась реализация пенсионной реформы, в соответствии с которой возраст выхода на пенсию трудоспособного населения постепенно увеличивается. Так уже с 2023 года предполагается увеличить пенсионный возраст на 5 лет. В соответствии с этим мужская часть населения будет вынуждена работать до 65 лет, а у женщин этот возраст составит 60 лет [3]. Данная реформа, по мнению Правительства РФ, была проведена с целью увеличения численности трудоспособного населения и объема ежемесячных страховых выплат в социальные фонды.

Какое влияние реформирование пенсионной системы оказывает на уровень занятости населения, подробнее рассмотрим на примере Калужской области.

Таблица 1. Динамика занятости населения в Калужской области за 2017-2020 гг

Показатель	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Экономически активное население – всего, тыс. человек	538,5	550,0	537,2	545,5
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек	516,9	528,6	517,4	517,6
Уровень регистрируемой безработицы на конец отчетного периода, %	0,5	0,4	0,4	1,3

Источник: [7]

Как видно из таблицы 1, уровень регистрируемой безработицы в 2020 году заметно вырос. В 2020 году данный показатель составил 1,3%, что на 0,9% выше показателей за 2019 и 2018 года, в которых уровень безработицы равнялся 0,4%. Конечно, 1,3% свидетельствуют о низком уровне, но, тем не менее, следует рассмотреть причину эскалации безработицы за текущий период. Выявление

причин является достаточно важной задачей, поскольку это сможет предотвратить рост безработицы в будущем.

В целом по России экономически активное население в 2019 году составляло 83,7 миллионов человек, а в 2020 году сократилось на 4,6% и составило 80,6 миллионов человек. А уровень безработицы на декабрь 2020 года был равен 5,9%, что значительно выше, чем уровень безработицы в Калужской области (1,3%).

В теории рассматриваются различные виды безработицы: фрикционная, структурная, циклическая, латентная и региональная.

Региональная безработица усугубляется тем, что в субъектах федерации зачастую наблюдается несвоевременная выплата заработной платы. Безработица характеризуется неоднородностью, а также сильной дифференциацией по отраслям производства, сферам занятости и территориям [8].

В соответствии с данными Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калужской области, средний возраст лиц, классифицированных как безработные, в III квартале 2020 года составлял 48 лет. Но следует также уделить внимание молодым профессионалам. К сожалению, в современном мире молодым людям сложно найти работу по окончании ВУЗов, многие из них не работают по специальности. Поэтому отдельным фактором, который способен повлиять на уровень занятости населения, следует рассмотреть образование.

По данным проведенного в Калужской области обследования, структура безработных с точки зрения образования выглядит следующим образом:

- безработные, имеющие высшее образование, составили 12 %,
- среднее профессиональное образование по программе подготовки специалистов среднего звена – 26%,
- среднее профессиональное образование по программе подготовки квалифицированных рабочих (служащих) – 25 %,
- среднее общее образование – 35%,
- основное общее образование – 1,8%,
- не имеют основного общего – 0,3%. Данная статистика представлена наглядно на рисунке 1.

Из приведенных данных можно сделать вывод, что большую часть безработных составляют люди, имеющие среднее общее образование. Также значительную долю составляют безработные, имеющие среднее профессиональное образование, что на самом деле

парадоксально, поскольку наибольшую потребность работодатели по-прежнему испытывают в поварах, водителях, швеях и трактористах-машинистах. Тем не менее, статистика наглядно показывает важность высшего образования в современных реалиях.

Стоит учитывать, что уровень образования - не единственный фактор, влияющий на продолжительность поиска работы, но, несомненно, один из ключевых. Равным образом к наиболее важным факторам при поиске работы относятся наличие опыта работы и возраст соискателя. Средняя продолжительность поиска работы (по данным обследования) составляет 6,1 месяца.

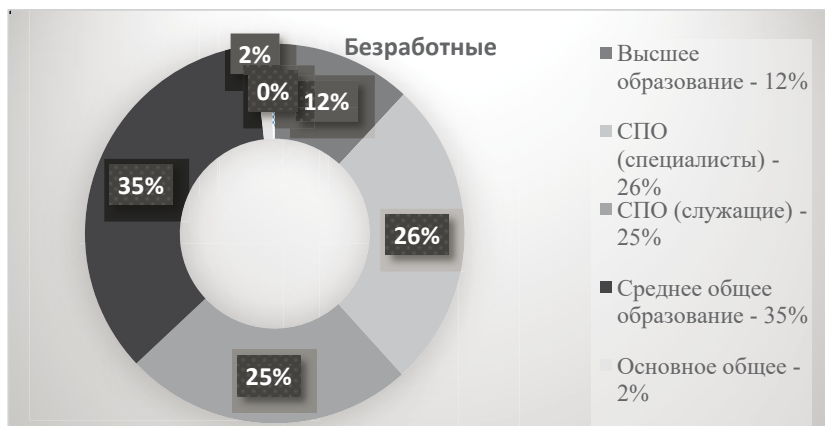


Рисунок 1. Уровень образования безработной части населения Калужской области [5]

Стоит также отметить вклад пандемии COVID-19 в снижение занятости населения в 2020 году. В целом по России сложилась следующая ситуация:

- почти 1,5 млн. работников – направлены в простой;
- 1,3 млн. – заняты неполный рабочий день либо неполную рабочую неделю;
- около 280 тысяч работников – находятся в неоплаченном отпуске.

С 01.04.2020 в России уволены 2,52 млн. человек. Чаще всего увольнения встречаются в сфере розничной торговли непродовольственными товарами, гостиничного бизнеса, а также общественного питания [9].

Министерством труда и социальной защиты Калужской области еженедельно осуществляется мониторинг высвобождения работников, а также мониторинг их неполной занятости. По данным мониторинга на 10.11.2020 планируется высвобождение 574 работников 74 организаций, из них работников предпенсионного возраста — 17 человек. В 14 организациях переведено на работу с неполным рабочим временем 5344 человека. В простое находятся 334 работника 5 организаций. Сведения о нахождении в отпуске без сохранения заработной платы в органах службы занятости отсутствуют.

С начала 2020 года численность уволенных в связи с высвобождением составила 1921 человек, из них 122 человека являются пенсионерами по старости, 64 — лицами предпенсионного возраста. Из числа уволенных 618 человек обратились в органы службы занятости, 359 — признаны безработными, 110 — трудоустроены, в том числе 76 — органами службы занятости населения [8].

В борьбе с безработицей Правительство Калужской области активно помогает населению в сфере развития предпринимательства и повышения самозанятости населения путем реализации региональных проектов [4].

Региональный проект «Улучшение условий внедрения предпринимательской деятельности» направлен на поддержку малых и средних предприятий, а также на формирование условий для применения нового налогового режима для самозанятых. В рамках данного проекта в 2020 году было зарегистрировано около 16400 самозанятых граждан.

Благодаря проекту «Популяризация предпринимательства» проводятся различные семинары, конференции, анкетирование студентов и школьников, обучение основам предпринимательской деятельности. На финансирование данного проекта было направлено 9,7 миллионов рублей. Жители Калужской области стали ближе к предпринимательской среде, а именно 1967 человек обучены основам ведения бизнеса. Также на территории Калужской области открылись 79 новых субъектов малого и среднего предпринимательства [8].

Отметим, что, в последнее время большую популярность имеют вопросы налогообложения самозанятого населения. Но, несмотря на то, что понятие «самозанятые» широко распространено,



официального понятия, кто такие самозанятые нет. Однако введено понятие «плательщики налога на профессиональный доход» [2].

В 2019 году деятельность плательщиков НПД распространилась на 4 региона: Москва, Московская и Калужская области и Татарстан. С 2021 года налог на профессиональный доход действует уже по всей России. Физические лица и индивидуальные предприниматели, которые переходят на новый специальный налоговый режим (самозанятые), могут платить с доходов от самостоятельной деятельности только налог по льготной ставке — 4 или 6%. Это позволяет легально вести бизнес и получать доход от подработок без рисков получить штраф за незаконную предпринимательскую деятельность.

В Калуге самозанятые получили льготы на аренду муниципального имущества. Раньше льготы предназначались только для малого и среднего бизнеса. В соответствии с данными льготами, в первый год за аренду помещения разрешается вносить только 40% от оплаты, во второй месяц – 60%, в третий – 80%, в последующие – 100%.

В 2020 году Правительство Калужской области оказало самозанятым еще одну меру поддержки, вернув налоги, уплаченные ими до 31 марта.

Таким образом, можно сделать вывод, что распространение пандемии COVID-19 оказало значительное влияние на рост безработицы в Калужской области. Тем не менее, в это время активное продвижение получило развитие деятельности самозанятых. Данное направление является достаточно популярным по нескольким причинам. Во-первых, в число самозанятых часто входит молодое поколение, которому, как упоминалось выше, достаточно тяжело найти работу по специальности за неимением опыта. Во-вторых, эта деятельность является также популярной и для людей более старшего возраста, которым тяжело обучаться современным технологиям. Ведь, как известно, большинство профессий становятся роботизированными, а, следовательно, требуют новых знаний и постоянного повышения квалификации. Благодаря поддержке органов власти Калужской области, можно спрогнозировать оптимистичный сценарий уровня занятости на ближайшую перспективу.

#### **Библиографический список**

1. Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 (ред. от 08.12.2020) «О занятости населения в Российской Федерации»
2. Закон РФ от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 08.06.2020) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»
3. Закон РФ от 03.10.2018 г. № 350-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам назначения и выплаты пенсий»
4. Постановление от 8 февраля 2019 г. N 89 об утверждении государственной программы Калужской области "Развитие предпринимательства и инноваций в Калужской области"
5. Занятость и безработица в Калужской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kalugastat.gks.ru/news/document/80244> (дата обращения: 26.02.2021)
6. Информация о положении на рынке труда Калужской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vse40.com/info/news/new-2020-11-16> (дата обращения: 26.02.2021)
7. Калужская область в цифрах. Основные показатели социально-экономического развития Калужской области 2006-2020 гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://admoblkaluga.ru/sub/econom/analitik/oblvscifrah/> (дата обращения: 26.02.2021)
8. Рынок труда в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/rynok-truda-v-rossii.html> (дата обращения: 26.02.2021)
9. Структура занятости населения в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://visasam.ru/russia/rabotavrf/zanyatost-naseleniya-rossii.html> (дата обращения: 26.02.2021)
10. Сергиенко Н.С., Сусякова О.Н. Перспективы развития фармацевтического кластера в Калужской области// Финансовое право и управление. 2016. №2. с.154-163

## УДК 332.1

### **ИНИЦИАТИВНОЕ (ПАРТИЦИПАТОРНОЕ) БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В РЕГИОНАХ РОССИИ: СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

*Никифорова И.А., магистрант 2-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены понятие, основные модели и тенденции реализации практик инициативного бюджетирования в Российской

Федерации. Сформулированы основные проблемы, характерные для каждого этапа осуществления проектов.

**Ключевые слова:** инициативное бюджетирование, партисипаторное бюджетирование, бюджетный процесс, региональная экономика

## **INITIATIVE (PARTICIPATORY) BUDGETING IN THE REGIONS OF RUSSIA: ESSENCE AND PROBLEMS OF IMPLEMENTATION**

*Nikiforova I.A., master's student of the 2nd year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor Kaluga Branch of the Financial University, Kaluga*

**Annotation.** The paper discusses the concept, basic models and trends in the implementation of proactive budgeting practices in the Russian Federation. The main problems typical for each stage of project implementation are formulated.

**Key words:** initiative budgeting, participatory budgeting, budget process, regional economy

В процессе своей деятельности органы власти и местного самоуправления решают проблемы, актуальные для населения. Возникает важный вопрос – как выявить действительно значимые направления деятельности, правильно расставить приоритеты. Решение нашлось в Бразилии в 1989 году, где впервые внедрили практики партисипаторного бюджетирования.

Название термина происходит от английского слова *participation* – причастность, участие – и обозначает культуру соучастия людей, в какой-либо сфере деятельности.

В России партисипаторное бюджетирование стало распространяться относительно недавно и получило название «инициативного бюджетирования». «Инициативное бюджетирование – общее название, используемое для обозначения совокупности практик вовлечения граждан в бюджетный процесс в Российской Федерации, объединенных идеологией гражданского участия, а также сфера государственного и муниципального регулирования участия населения в определении и выборе проектов, финансируемых за счет средств соответствующих бюджетов и последующем контроле за реализацией отобранных проектов со стороны граждан» [4, с.5].

Цель инициативных практик проста: вовлечь население в определение и реализацию социально-значимых проектов, а также распределить средства бюджетов между ними.

Гражданское участие – главный принцип, на котором базируется данное направление деятельности. Население выдвигает инициативы и путем голосования выбирает наиболее значимую проблему. Для ее решения разрабатывается проект. В ходе конкурсного отбора проект может получить финансирование из соответствующего бюджета. Тогда органы власти совместно с населением приступают к его осуществлению. Граждане продолжают контролировать проект, соучаствуют в нем в денежной и (или) трудовой форме, обеспечивают дальнейшую эксплуатацию объекта. Такое взаимодействие органов власти (местного самоуправления) и населения позволяет проявлять и поддерживать гражданскую ответственность в обществе, представляет собой активную форму демократии.

В России опыт инициативного бюджетирования отличается многообразием форм реализации. В отечественной практике реализация программ инициативного бюджетирования чаще всего осуществляется на уровне регионов, но и отдельные муниципальные образования (муниципальные районы и городские округа) также выступают инициаторами проведения конкурсов народных проектов.

Наиболее распространенная модель – Программа поддержки местных инициатив (ППМИ). Она была разработана Всемирным банком и запущена в России в 2007 году в Ставропольском крае. В настоящее время многие регионы используют данную модель уже без участия Всемирного банка. Главная особенность – обязательное софинансирование проектов со стороны муниципальных образований, населения, предпринимателей.

Вторая модель – «партисипаторное бюджетирование» – реализуется в РФ с 2013 года. Первыми проектами стали «Народный бюджет» в Череповце и «Я планирую бюджет» в Сосновом бору. В данных проектах из жителей городов выбирались комиссии, которые участвовали в разработке и сопровождении проектов (т.е. вносили неденежный вклад), а финансирование осуществлялось только из средств местного бюджета [2, с. 67]. Позже выдвижение инициатив стало осуществляться ТОСами, а возможность голосовать получили все жители.

С 2013 года развитие инициативного бюджетирования осуществляется Министерством финансов РФ в рамках Программ повышения эффективности управления общественными финансами.

С 2016 по 2020 год объем средств из всех источников софинансирования проектов неуклонно возрастал (таблица 1). Основные причины данной тенденции: расширение применения практик инициативного бюджетирования в России, а также увеличение стоимости самих проектов.

Таблица 1. Динамика финансовых показателей развития практик инициативного бюджетирования в субъектах РФ, млн. руб.

Показатель	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Стоимость проектов – всего, в том числе:	6 995,6	14 501,7	19 314,3	24 064,4
из федерального бюджета	22,3	3 782,6	3 907,3	4 835,7
из бюджетов субъектов	5 132,6	7 679,0	10 499,3	13 110,7
из местных бюджетов	1 137,0	1 910,9	2 964,6	3 937,5
средства, привлеченные от населения	478,1	776,6	1 123,1	1 267,3
средства, привлеченные от юр.лиц	218,9	344,5	714,6	811,3
иные формы софинансирования	6,7	8,2	105,4	101,9

Источник: данные ЦИБ НИФИ Минфина России

Общая стоимость проектов инициативного бюджетирования в 2019 году составила 24,1 млрд. рублей, что в 3,4 раза больше показателя 2015 года. Основным источником финансирования проектов являются средства бюджетов субъектов – 13,1 млрд. рублей в 2020 году. Значительный вес имеют средства местных бюджетов и софинансирование населения.

В таблице 2 рассмотрены основные типы проектов, реализуемых в субъектах Российской Федерации.

За период 2016-2019 гг. структура проблем, выделяемых населением в качестве наиболее социально-значимых, претерпела некоторые изменения. Несмотря на это, приоритетными направлениями в 2019 году остались: благоустройство автомобильных дорог, тротуаров, пешеходных переходов и остановок – 15,1 % (доля категории увеличилась на 0,6 п.п. относительно 2016 г.), проекты комплексного благоустройства дворов – 11,2 % (доля проектов увеличилась на 2,8 п.п. относительно 2018 г.), места массового отдыха и объекты организации благоустройства – 10,7% (доля категории со-

кратилась на 7,4 п.п. относительно 2016 г.), устройство детских игровых площадок – 8,0% (доля категории сократилась на 0,8 п.п. относительно 2016 г.).

Таблица 2. Типология реализованных проектов всех типов практик, %

Тип проекта	2016	2017	2018	2019
Водоснабжение, водоотведение	11,0	9,7	8,5	7,1
Автомобильные дороги, тротуары, пешеходные переходы, остановки	14,5	13,0	15,1	15,1
Уличное освещение	8,7	7,2	8,4	6,0
Пожарная безопасность	2,7	2,7	2,7	2,6
Проекты в сфере образования	-	-	5,6	7,2
Проекты в сфере культуры, библиотечного дела, ремонт домов культуры	11,7	10,1	7,7	6,7
Физическая культура и массовый спорт	4,6	4,6	5,3	6,7
Проекты комплексного благоустройства дворов	--	-	8,4	11,2
Детские игровые площадки	8,8	8,1	7,8	8,0
Места массового отдыха и объекты организации благоустройства	18,1	17,9	9,4	10,7
Места захоронений	3,7	3,8	4,9	4,9
Сбор ТКО и мусора	5,3	3,0	3,1	3,5
Событийные проекты	4,6	3,7	3,0	0,4
ЖКХ, теплоснабжение, канализация, газопроводы	-	1,3	1,9	0,9
Приобретение оборудования, техники, транспорта	-	4,1	1,6	1,9
Проекты, направленные на уязвимые социальные группы и граждан с ограниченными возможностями*	-	-	3,0	0,5
Иные объекты	6,3	10,8	3,6	6,6

\* До 2018 года учитывались в категории «Места массового отдыха и объекты организации благоустройства»

Источник: данные ЦИБ НИФИ Минфина России

Успешное применение и развитие практик инициативного бюджетирования в субъектах РФ не исключает наличие ряда проблем. Чтобы классифицировать их, условно разделим их по этапам реализации проектов.

1 этап – выдвижение инициатив и отбор проектов гражданами. На данном этапе органы власти могут столкнуться с пассивностью

населения: нежелание обсуждать волнующие их проблемы, игнорирование процедур голосования с целью выбора наиболее приоритетного проекта, уклонение от участия в реализации проекта в денежной или трудовой форме.

Важным вопросом на данном этапе является состав и размер инициативной группы, количество людей, участвующих в выборе проблемы и разработке проекта. Чем больше граждан выскажет свое мнение и примет участие – тем более объективна оценка проблемы в целом.

Важным направлением работы на данном этапе является отражение интересов социально-уязвимых групп. Привлечение данных групп к обсуждению и голосованию, продвижение и учет их интересов в проектах – шаги, которые позволяют поддержать данные слои населения.

В отечественной практике уже есть примеры таких проектов. В 2019 году в г. Санкт-Петербург на базе комплексного центра социального обслуживания населения реализована инициатива «Душевой пункт для бездомных людей». Проект должен помочь бездомным снова почувствовать себя членами социума. Предварительная оценка количества благополучателей составила 4 171 человек [3]. Инициативу оценили на федеральном уровне – она стала победителем IV Всероссийского конкурса проектов по инициативному бюджетированию.

В Ноябрьске Ямало-Ненецкого автономного округа реализован проект «Сквер равных возможностей». Тактильная плитка на дорожках сквера, скамейки для отдыха людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата сделали территорию более комфортной для людей с ограниченными возможностями и маломобильных групп населения. По предварительным оценкам инициаторов проекта количество потенциальных благополучателей составляет около 30 тыс. человек [3].

2 этап – конкурсный отбор проектов для бюджетного финансирования (на муниципальном или региональном уровне в зависимости от условий программы).

Наличие данного этапа предполагает, что не все проекты, выбранные населением, получают финансирование. Ограниченность бюджета, выделяемого на реализацию программ, как правило, предполагает критерии отбора проектов. Если проект не удовлетво-

ряет нормативным требованиям или набрал меньшее количество баллов, чем его «конкуренты», то он не будет реализован.

3 этап – реализация проекта.

Трудности на данном этапе многообразны. Если программа предполагает соблюдение софинансирования со стороны населения и бизнеса, может возникнуть проблема сбора средств. Кроме того, население и предприниматели могут отказать и в неденежном участии в проекте.

Важно на данном этапе наличие добросовестного подрядчика, ответственно и исполнительно подходящего к своей работе. Кроме того, в силу обстоятельств различного характера, сумма реализации проекта по конечной смете может увеличиться, что потребует дополнительных расходов со стороны местного бюджета.

Перечисленные выше проблемы могут повлечь несоблюдение сроков реализации инициативы. Однако данная проблема может возникнуть и из-за бумажной волокиты, и вследствие неблагоприятных погодных условий. В силу данных причин, проект может быть не реализован или реализован не полностью.

4 этап – контроль за реализацией и эксплуатацией объекта. На данном этапе важно выявить соответствие итогов реализации проекта его первоначальному плану, проверить качество его выполнения.

На всех этапах можно выделить проблему нормативного регулирования проектов инициативного бюджетирования. Многообразие различных форм, диктует необходимость упорядочивания и унификации отдельных понятий, выделения определенного порядка разработки таких программ на территории России. В 2020 году было усовершенствовано правовое регулирование в данной области: внесены изменения в Бюджетный кодекс РФ, Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 29.12.2020) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации". Поправки вступили в силу с 1 января текущего года. Их принятие повлекло необходимость корректировок муниципальных и региональных нормативно-правовых актов в соответствии с требованиями федерального законодательства.

Изменения законодательства сразу вызвали обсуждения и определенные опасения: смогут ли регионы и муниципальные образования сохранить индивидуальный подход к разработке программ инициативного бюджетирования?



Поправки в законодательство позволили с 2021 года привести к единой форме порядок подготовки проектов, процедуры взаимодействия органов власти и граждан, необходимость контроля за реализацией проектов, обозначили ответственность органов местного самоуправления.

При этом многие аспекты реализации процедур инициативного бюджетирования, принятые в поправках, детально регулируются на региональном (муниципальном) уровне. Это позволяет проявлять гибкость и учитывать специфику территориального развития и уже имеющегося опыта внедрения данных практик.

Инициативное бюджетирование – новое и интересное направление деятельности органов власти и местного самоуправления. Практики инициативного бюджетирования с каждым годом становятся популярнее в регионах страны: увеличивается количество принимающих участие субъектов, выдвигаемых проектов и объем финансирования. Реализация гражданских инициатив способствует повышению эффективности использования бюджетных средств и вовлеченности граждан в бюджетный процесс, так как позволяет населению проявить себя в решении вопросов местного значения, напрямую участвовать в определении приоритетных направлений расходования средств бюджета. При этом воспитывает гражданскую ответственность – наиболее ценно то, в создании чего, принял участие ты сам. Соблюдение принципа тесного взаимодействия органов власти и населения способствует успешной реализации проектов, быстрому, своевременному и гибкому решению возникающих проблем.

#### **Библиографический список**

1. Романов С.В., Багдасарян Т.А., Вагин В.В. Доклад о лучших практиках развития инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях// [Электронный ресурс] Сайт Министерства финансов Российской Федерации URL: [https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/10/main/0794\\_Doklad\\_IB\\_2020\\_19.10.20.pdf](https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/10/main/0794_Doklad_IB_2020_19.10.20.pdf) (дата обращения: 12.02.2021)
2. Шульга И.Е., Вагин В.В. Инициативное бюджетирование. Российский опыт в области участия граждан в решении вопросов местного значения / [Электронный ресурс] И.Е. Шульга, В.В. Вагин, Г.Н. Хачатрян, А.С. Сухова, Л.А. Шилов, Н.В. Гаврилова, Н.А. Шаповалова – М.: «Алекс», 2017 - 124 с URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32862658> (дата обращения: 12.02.2021)

3. «Инициативное бюджетирование» Сайт проекта НИФИ Минфина// [Электронный ресурс] URL: <https://budget4me.ru> (дата обращения: 22.02.2021)
4. Методические рекомендации по подготовке и реализации практик инициативного бюджетирования в Российской Федерации// [Электронный ресурс] Сайт Министерства финансов Российской Федерации – Режим доступа - URL: [minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/10/main/0794\\_Doklad\\_IB\\_2020\\_19.10.20.pdf](http://minfin.gov.ru/common/upload/library/2020/10/main/0794_Doklad_IB_2020_19.10.20.pdf) (дата обращения: 22.02.2021)
5. Сергиенко Н.С., Сусякова О.Н. Формы инициативного бюджетирования в России//Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений. Коллективная монография. Уфа. 2017. С.145-160

**УДК 339.138**

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В  
КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Петрова С.С. бакалавр 1 курса*

*Холкина Е.С. бакалавр 1 курса*

*Научный руководитель: Акименко В.А., старший преподаватель  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Целью научной статьи является определение проблем развития малого бизнеса в Калужской области. В работе рассмотрены особенности структуры и тенденции развития малого бизнеса Калужской области. Проанализированы особенности развития малого предпринимательства в Калужской области, его современное состояние. Сформулированы проблемы его развития.

**Ключевые слова:** малый бизнес, пандемия, поддержка государства, проблемы малого бизнеса, Калужская область.

**MODERN PROBLEMS OF DEVELOPMENT SMALL BUSINESS IN  
KALUGA REGION**

*Petrova. S.S. bachelor's degree of the 1st year*

*Kholkina E.S. bachelor's degree of the 1st year*

*Supervisor: Akimenko V.A., senior lecturer  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The aim of the research article is to determine the problems of small business development in Kaluga region. The work considered the features of the patterns and trends of development of small business of the Kaluga region. The features of small business development in the Kaluga region, its current state are analyzed. The problems of its development are formulated.

**Keywords:** small business, pandemic, state support, problems of small business, Kaluga region.

Калужская область является достаточно перспективным регионом для ведения и развития бизнеса в любой сфере жизни. Раньше Правительство региона было больше сосредоточено на развитии крупного и среднего предпринимательства, а развитию малого бизнеса не уделялось должного внимания. Это происходило из-за недоверия к малому бизнесу и неуверенности в нем. Сейчас же в деятельность малого предпринимательства вовлечено огромное количество людей, развивающихся в разных отраслях, малый бизнес присутствует практически во всех сферах жизни общества, поэтому власти региона стали уделять больше внимания его развитию. Ведь без развития малого бизнеса трудно представить современное общество. Ведь в настоящее время каждый человек в процессе жизнедеятельности так или иначе взаимодействует с субъектами малого бизнеса. Однако, как и в любой сфере деятельности людей, в малом предпринимательстве существует множество препятствий для развития своего дела:

- 1) Отсутствует эффективная законодательная база;
- 2) Высокий уровень налогообложения,
- 3) Трудность доступа к ресурсам, как к финансовым, так и к материальным;
- 4) Неопределенность и нестабильность экономической ситуации;
- 5) Высокие процентные ставки по кредитам в долгосрочных и краткосрочных перспективах [4].

Малый предприниматель при открытии собственного дела должен помнить об этих препятствиях и знать, как их преодолеть. Потому что при создании бизнеса очень высок риск того, что затраты не окупятся, наступит кризис, не будут доступны материальные ресурсы. Также банки в меньшей степени доверяют малому предпринимательству и поэтому менее охотно выдают кредиты.

Также немаловажной проблемой малого бизнеса является очень большая конкурентность. Потому что на рынке, куда хотят попасть предприниматели уже есть крупные фирмы, которые препятствуют появлению новых. Эти условия мешают малому бизнесу развиваться.

На основании таблицы 1 в 2019 году общее число людей, вовлеченных в малый бизнес, составило 44038, в 2020 – 42980, а в 2021 – 41035[6]. Эти показатели явно иллюстрируют снижение числа индивидуальных предпринимателей и юридических лиц в малом бизнесе. С 2019 по 2021 год многие субъекты малого бизнеса перестали существовать. В Калужской области, как и во всех городах России, малый бизнес очень сильно пострадал.

Таблица 1. Количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, занимающихся малым предпринимательством

Вид предприятия	Год	Юрид. лица	Инд. предприниматели	Всего
Микропредприятия	2019	12908	29256	42164
Малые предприятия	2019	1612	262	1874
Микропредприятия	2020	12633	28627	41260
Малые предприятия	2020	1480	240	1720
Микропредприятия	2021	12141	27229	39370
Малые предприятия	2021	1435	230	1665

Снижение уровня занятых в малом предпринимательстве с 2019 года в большей части связано с кризисом из-за пандемии коронавируса. Многие отрасли претерпели серьезные изменения. Жизнь людей за это время изменилась, и это очень повлияло на малый бизнес. Многие фирмы не выдержали таких изменений и обанкротились. Даже меры, которые принимались для улучшения условий развития малого предпринимательства, не сильно помогали развиваться. Для улучшения этой ситуации власти Калужской области приняли следующие нормативно-правовые акты:

1. Закон Калужской области от 09.04.2020 № 581-ОЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Калужской области»;

2. Закон Калужской области от 10.04.2020 № 583-ОЗ «Об освобождении от арендной платы за использование имущества (в том числе земельных участков), находящегося в государственной собственности Калужской области»;

3. Постановление Правительства Калужской области от 13.04.2020 № 299 «Об утверждении Перечня видов экономической деятельности в отраслях экономики, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением коронавирусной инфекции» [7].

В соответствии с постановлением основные отрасли бизнеса, которые пострадали от запретов, введенных из-за коронавирусной инфекции:

- 1) Транспортная деятельность;
- 2) Туристическая сфера деятельности;
- 3) Деятельность по предоставлению мест проживания и т.д. [1]

Таблица 2. Рейтинг городов России с лучшим предпринимательским климатом

Место	Город	Место	Город	Место	Город
1	Москва	16	Ханты-Мансийск	31	Рязань
2	Санкт-Петербург	17	Волгоград	32	Южно-Сахалинск
3	Новороссийск	18	Сургут	33	Ставрополь
4	Краснодар	19	Уфа	34	Таганрог
5	Сочи	20	Новосибирск	35	Новокузнецк
6	Пермь	21	Ростов-на-Дону	36	Челябинск
7	Самара	22	Северодвинск	37	Рыбинск
8	Ярославль	23	Омск	38	Иркутск
9	Нижевартовск	24	Брянск	39	Калуга
10	Великий Новгород	25	Саратов	40	Ульяновск
11	Нижний Новгород	26	Тюмень	41	Хабаровск
12	Екатеринбург	27	Смоленск	42	Астрахань
13	Калининград	28	Владивосток	43	Тула
14	Мурманск	29	Кемерово	44	Махачкала
15	Казань	30	Волжский	45	Томск

Меры, описанные в законе Калужской области № 581-ОЗ, связаны с налогообложением. В этом законе рассмотрены меры, помогающие бизнесу справиться с кризисом, связанным с коронавирусом. Некоторые из этих мер:

- 1) Снижение налоговой ставки на 1 год;
- 2) Освобождение от уплаты налогов на имущество организации на 1 год;

3) Изменение сроков уплаты налогов на имущество организации [2].

В законе Калужской области №583-ОЗ описано то, что государство не будет взимать арендную плату за имущество и участки, которые находятся в его собственности [3]. Эта мера, как и все предыдущие, помогает малому бизнесу Калужской области развиваться. Ведь сейчас очень важно оказывать поддержку населению, а огромная его часть занята в малом предпринимательстве.

Сейчас из-за кризиса условия для существования малого бизнеса ухудшились, но это не сильно ослабило позиции малого бизнеса в Калужской области.

В соответствии с таблицей 2 лидирующими городами с наилучшим климатом для занятия предпринимательской деятельностью являются Москва, Санкт-Петербург и Новороссийск. В этих городах людям проще открывать собственный бизнес и заниматься его развитием. Калуга же занимает в этом рейтинге городов лишь 39 место [5]. Этот показатель свидетельствует о достаточно высоких условиях развития бизнеса по сравнению с остальными городами России, в которых сложнее заниматься предпринимательством. Однако в 2012 году Калужская область располагалась на 10 месте среди регионов, которые считались наиболее благоприятными для развития малого бизнеса. Но хоть Калужская область утратила свои позиции, она все же считается достаточно перспективной для малого предпринимательства. Поэтому Калужская область должна стремиться вернуть свои прежние позиции и даже попытаться улучшить их. Это помогает повысить конкурентоспособность региона. Потому что от развития малого предпринимательства немало зависит уровень жизни и качества населения.

### **Библиографический список**

1. Об утверждении Перечня видов экономической деятельности в отраслях экономики, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением коронавирусной инфекции: постановление Правительства Калужской области от 13.04.2020 № 299 – 2020.
2. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Калужской области: закон Калужской области от 09.04.2020 № 581-ОЗ – 2020.
3. Об освобождении от арендной платы за использование имущества (в том числе земельных участков), находящегося в государственной собственности Калужской области: закон Калужской области от 10.04.2020 №583-ОЗ – 2020.

4. Барикян, З. А. Преграды развития малого и среднего бизнеса России / З. А. Барикян. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 29 (267). — С. 44-49.
5. 50 городов с лучшим предпринимательским климатом [Электронный ресурс] // ЭКСПЕРТ – Режим доступа: [https://expert.ru/ratings/table\\_33009/](https://expert.ru/ratings/table_33009/) (дата обращения: 01.04.2021)
6. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/statistics.html?statDate=10.03.2021&level=0&fo=1&ssrf=40&t=1617531167032&t=1617531167032> (дата обращения: 02.04.2021).
7. Полный перечень мер поддержки бизнеса в Калужской области [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kgvinfo.ru/novosti/ekonomika/polnuu-perechen-mer-podderzhki-biznesa-v-kaluzhskoy-oblasti/> (дата обращения: 03.04.2021)

### УДК 33

#### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Сибирякова В. А. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Акименко В.А., ст. преподаватель  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены организационно-правовые формы ведения бизнеса в Калужской области. Целью статьи является рассмотрение динамики создания юридических лиц в Калуге, сопоставление показателей за временные периоды, а также использование зарубежного опыта в качестве развивающей меры.

**Ключевые слова:** организационно-правовые формы, предпринимательская деятельность, юридические лица, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью, товарищество, корпорации.

#### THE USE OF VARIOUS ORGANIZATIONAL AND LEGAL FORMS OF DOING BUSINESS IN RUSSIA (ON THE EXAMPLE OF THE KALUGA REGION)

*Sibiryakova V. A. bachelor's degree of 2nd year*

*Supervisor: V. A. Akimenko, senior teacher  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The article considers the organizational and legal forms of doing business in the Kaluga region. The purpose of the article is to consider the dynamics of the creation of legal entities in Kaluga, to compare indicators for time

periods, as well as to use foreign experience as a preventive measure.

**Key words:** organizational and legal forms, entrepreneurial activity, legal entities, joint stock company, limited liability company, partnership, corporations.

Развитие бизнеса - это неотъемлемая часть рыночной экономики. Предприниматель является основой и гарантом стабильности и устойчивого развития государства и гражданского общества, а также экономической и политической жизни его граждан.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что выбор организационно-правовой формы (далее ОПФ) – это один из первоочередных вопросов при создании бизнеса. При нынешней эпидемиологической ситуации создание нового бизнеса может стать проблемой, а знание российских стандартов и тенденций увеличивает шансы на успех.

Целью исследования является показать особенности распространения ОПФ предпринимательской деятельности в Калужской области и России для выявления общих тенденций, и формирования наиболее эффективных подходов организации бизнеса.

Российский менеджмент выступает как стремительно развивающаяся система, и понять его движение можно на основе анализа и развития существующего национального менталитета. Русский менталитет всегда отличался наличием полярности: географическое и расово-этническое многообразие передает современные реалии. Население, проживающее на территории России, создавало и создаст синтезированную культуру [6, С.137].

Формирование классификации юридических лиц осуществлялось путем имитации западных норм прямой директивой государственной власти. Одновременно происходило становление отдельных ОПФ «снизу» (так возникли товарищеские объединения среди купцов). [6, С.108]

На успешность предпринимательской деятельности существенно влияет выбор ее организационно-правовой формы. «Организационно-правовая форма (ОПФ) – признаваемая законодательством той или иной страны форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение и цели деятельности» [3].

Отмечают такое устройство предприятий как:



- индивидуальное предприятие (один собственник распоряжается средствами и несет материальную ответственность);
- товарищество (два или более лиц держат средства, несут материальную ответственность и создают предприятие в зависимости от внесенной доли);
- общество (объединение из физических и юридических лиц с ограничением их прав и обязанностей).

В таблице 1 представлены данные налоговой службы по составу юридических лиц в России [4]. В общем числе юридических лиц преобладают коммерческие организации - 82,03%, в то время как некоммерческие организации занимают 17,97%.

Таблица 1. Юридические лица и ИП в РФ: количество и состав (01.03.2021) [4].

Виды	2017	2021	Изменения показателей	
	Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Отн-но ЮР/ИП, %
Юридические лица	4 508 978	3 408 663	-1 100 315	—
из них –				
1. Коммерческие организации:				
Общества с ограниченной ответственностью	3 854 688	2 796 154	-1 058 534	-3,46
Акционерные общества	3 705 164	2 702 443	-1 002 721	-2,89
Производственные кооперативы	99 402	59 762	-39 640	-0,45
Унитарные предприятия	14 438	9 291	-5 147	-0,05
2. Некоммерческие организации:				
Учреждения	20 502	12 685	-7 817	-0,08
Некоммерческие организации, зарегистрированные в соответствии со специальным порядком	654 290	612 509	-41 781	3,46
ИП и крестьянские (фермерские) хозяйства	249 982	213 013	-36 969	0,71
ИП и крестьянские (фермерские) хозяйства	213 606	211 698	-1 908	1,47
из них –				
Индивидуальное предпринимательство	3 761 259	3 519 552	-241 707	—
Крестьянские (фермерские) хозяйства	3 610 625	3 389 884	-220 741	0,32
Крестьянские (фермерские) хозяйства	150 634	129 668	-20 966	-0,32

Исключительная роль в структуре коммерческих организаций отводится под общества с ограниченной ответственностью

(95,38%). Акционерные общества (2,64%), производственные кооперативы (0,44%) и унитарные предприятия (0,89%) представлены в менее значительной степени.

В числе некоммерческих организаций сейчас преобладают учреждения (38,21%) и другие некоммерческие организации, зарегистрированные в соответствии со специальным порядком (32,65%).

Можно отметить, что число зарегистрированных индивидуальных предпринимателей и крестьянских хозяйств значительно превышает число юридических лиц. Индивидуальные предприниматели составляют 96% от этого числа.

Для сравнения приведем в таблице 2 данные по Калужской области, предоставленные статистическими данными налоговой службы, и проведем анализ полученных в процессе исследования результатов.

В Калужской области и в базисном, и в отчетном году в структуре юридических лиц преобладают коммерческие организации – 75,99% и 73,36%. Тенденция к сокращению числа коммерческих организаций устанавливается и по России в целом. Данную направленность можно объяснить естественной конкуренцией, а также как последствие коронавирусной инфекции. При этом, хоть число некоммерческих организаций уменьшается, их доля среди юридических лиц увеличивается. Эта калужская тенденция прослеживается и по России. В обоих случаях прирост обусловлен за счет некоммерческих организаций, регистрируемых в соответствии со специальным порядком.

Первое и второе места среди коммерческих ОПФ занимают общества с ограниченной ответственностью (95,38%) и акционерные общества (2,64%) соответственно. Это связано с тем, что данные формы организации бизнеса содействуют комфортному и результативному управлению предприятием, дают возможность привлечь финансовые ресурсы, а в целом представляют собой способ организации крупного капитала.

Полные и коммандитные товарищества не пользуются большим спросом из-за риска потери имущества в результате различных операций, а также сложность привлечения средств для крупных проектов. Также, существуют определенные бюрократические сложности: при изменении состава участников товарищества требуется переоформление фирмы.

Таблица 2. Юридические лица и ИП по Калужской области:  
количество и состав (01.03.2021) [4].

Виды	2017	2021	Изменения показателей	
	Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Кол-во, ед.	Отн-но ЮР/ИП, %
Юридические лица	25 663	22 117	-3 546	—
из них –				
1. Коммерческие организации:				
Общества с ограниченной ответственностью	19 502	16 226	-3 276	-2,63
Акционерные общества	18 500	15 477	-3 023	-2,11
Производственные кооперативы	580	428	-152	-0,32
Унитарные предприятия	106	72	-34	-0,09
2. Некоммерческие организации:	213	145	-68	-0,17
Учреждения	6 161	5 916	-245	2,74
Некоммерческие организации, зарегистрированные в соответствии со специальным порядком	2 448	2 119	-329	0,04
ИП и крестьянские (фермерские) хозяйства	1 696	1 638	-58	0,80
из них –				
Индивидуальное предпринимательство	31 071	28 974	-2 097	—
Крестьянские (фермерские) хозяйства	30 238	28 139	-2 099	-0,20
	833	835	2	0,20

Поэтому, в области в большей степени распространены артели, которые идут по системе упрощенного налогообложения и в которых могут принимать участие как физические, так и юридические лица. Очень важно отметить, что в кооперативе действует равноправие (каждый член имеет только один голос).

В нашем городе также немалое число унитарных предприятий (0,89% от числа коммерческих организаций), которые являются собственностью субъекта Российской Федерации. Такие предприятия решают общественно-значимые задачи и находятся в повышенной степени защищенности. В Калуге такие организации представлены в разных отраслях экономики: фармацевтика («Калугафармация»), туризм («Гостиница «Приокская»), перевозки («Автовокзал «Калуга»), полиграфия («Облиздат») и т.п.

Анализируя аналитические таблицы, можно сделать вывод, что Калужская область отвечает Российским тенденциям в развитии бизнеса, так как были отмечены общие направления изменений количественных и процентных показателей.

В Калужской области, как и во всей России, очень сильно пострадало индивидуальное предпринимательство. Число предпринимателей сократилось более, чем на 2 000 ед. (в то время как по РФ это число превысило 220 000 ед.). При этом в нашей области произошел прирост крестьянских хозяйств – 0,20%, хотя по стране динамика отрицательная (-0,32%).

В 2019 году министерством экономического развития Калужской области была принята государственная программа Калужской области «Развитие предпринимательства и инноваций в Калужской области». Срок реализации данной программы будет осуществляться в один этап до 2024 года. Целью государственной программы стоит создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства, повышение инновационной активности регионального бизнеса. Перечень мероприятий включает в себя: выплату субсидий, предоставление имущественной поддержки, оказание неотложных мер поддержки, стимулирование муниципальных образований и многое другое [2].

В настоящее время министерством экономического развития Калужской области приняты меры по поддержке малого и среднего бизнеса. Были приняты следующие нормативные правовые акты, направленные на поддержку хозяйствующих субъектов в связи с распространением коронавирусной инфекции:

«1. Закон Калужской области от 09.04.2020 № 581-ОЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Калужской области»;

2. Закон Калужской области от 10.04.2020 № 583-ОЗ «Об освобождении от арендной платы за использование имущества (в том числе земельных участков), находящегося в государственной собственности Калужской области»;

3. Постановление Правительства Калужской области от 13.04.2020 № 299 «Об утверждении Перечня видов экономической деятельности в отраслях экономики, наиболее пострадавших в условиях ухудшения ситуации в связи с распространением коронавирусной инфекции» [9].

«Также в настоящее время прорабатывается вопрос предоставления мер поддержки на муниципальном уровне для организаций и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих деятельность в наиболее пострадавших отраслях экономики, в виде освобождения от арендной платы за пользование муниципальным имуществом и земельными участками, установления налоговых льгот (снижения ставок) по земельному налогу и снижения размера единого налога на вмененный доход» [9].

В качестве поддерживающих и развивающих мер в рамках страны можно использовать зарубежный опыт. В Америке особой популярностью и распространенностью пользуются корпорации. «Корпорация является наиболее эффективной и часто используемой формой хозяйственной деятельности. Огромные корпорации на настоящий момент являются основой инновационного развития многих экономик лидирующих стран, которые оказывают стабилизирующее воздействие на ценовую политику и производство» [7]. На их долю приходится почти 90% всех денежных поступлений, при том, что корпорациями являются менее 20% всех американских компаний.

И для российской экономики корпорация является достаточно привлекательной ОПФ по той причине, что эта модель лучшим образом сочетает в себе ограниченность риска размером взноса и степень участия в управлении и распределении прибыли.

Отличительной чертой американской корпоративной модели является то, что только акционеры имеют право влиять на их политику и стратегические решения, то есть предоставляющие ресурсы государство и банки не имеют права вмешиваться в процесс управления. Но в России участие государства в акционерных обществах – это объективная реальность, что, по мнению некоторых специалистов, усложняет использование данной формы кооперации идей и капитала в нашей стране.

Использование рассматриваемого способа ведения бизнеса сыграло бы положительную роль для повышения эффективности экономики России и формирования ее инновационной направленности.

Поэтому для успешного ведения бизнеса в нашей стране необходимо знать особенности ОПФ ведения бизнеса, что во многом определяет эффективность предприятия и правильно принятую стратегию его развития. Предприниматель обязан знать правовые и

экономические аспекты ОПФ, ориентироваться в общемировых направлениях развития – без этих знаний любое предприятие просто не сможет существовать в условиях жесткой конкуренции и развития международных отношений.

### **Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) // СПС КонсультантПлюс
2. Постановление от 8 февраля 2019 г. № 89 об утверждении государственной программы Калужской области «Развитие предпринимательства и инноваций в Калужской области»//СПС КонсультантПлюс.
3. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм (утв. Приказом Росстандарта от 16.10.2012 N 505-ст) (ред. от 24.10.2018) //СПС КонсультантПлюс
4. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]: официальный сайт - Режим доступа: <https://www.nalog.ru/rn40/>
5. Калачев Т.Л. Юридические лица: типы, виды, организационно-правовые формы: учеб. пособие / [Т. Л. Калачева и др.; под ред. Т. Л. Калачевой]. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. – 96с.
6. Теория менеджмента: учебник / Тебекин А.В. — Москва: КноРус, 2021. — 696 с.
7. Авилова С.С., Гурьева И.О., Колесников В.В., Мазунова А.И. Корпорации в российской экономике // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2018. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporatsii-v-rossiyskoy-ekonomike> (дата обращения: 29.02.2021).
8. Гришмановский Д.Ю., Гайдук И. Е. Анализ организационно-правовых форм предпринимательской деятельности в гражданском праве РФ и США с учетом реформирования гражданского законодательства // Вестник ЧелГУ. 2015. №23 (378). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-organizatsionno-pravovyh-form-predprinimatelskoy-deyatelnosti-v-grazhdanskom-prave-rf-i-ssha-s-uchetom-reformirovaniya> (дата обращения: 25.01.2021).
9. Полный перечень мер поддержки бизнеса в Калужской области // Калужские губернские ведомости. Экономика. 24.04.2020. URL: <https://kgvinfo.ru/novosti/ekonomika/polnyu-perechen-mer-podderzhki-biznesa-v-kaluzhskoy-oblasti/>

**УДК 339.54**

### **СТРУКТУРНЫЕ СДВИГИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

*Чернявская Т. Г. магистрант 1-го курса*  
Научный руководитель: *Косшелева Е. Г., к.э.н., доцент*  
*Донецкий национальный университет, Донецк*

**Аннотация.** В статье рассмотрено эволюционное развитие внешнеэкономической деятельности на территории Донецкой области. Определены современные тенденции современного формирования внешнеэкономических связей Донецкой Народной Республики (ДНР). Выявлены основные проблемы реализации внешнеэкономической политики Республики. Сформулированы возможные направления совершенствования государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в сельском хозяйстве как одной из наиболее приоритетных сфер экономического развития ДНР.

**Ключевые слова:** внешнеэкономическая деятельность, структурные сдвиги, экспорт, внешнеторговый оборот, внешнеэкономическая политика государства

## **STRUCTURAL SHIFTS AND DEVELOPMENT TRENDS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC**

*Chernyavskaya T.G. master's student 1st year*

*Scientific adviser: Kosheleva E.G., Candidate of Economics, Associate Professor, Donetsk National University, Donetsk*

**Abstract.** The article discusses the evolutionary development of foreign economic activity on the territory of the Donetsk region. The modern tendencies of the modern formation of foreign economic relations of the Donetsk People's Republic (DPR) are determined. The main problems of the implementation of the foreign economic policy of the Republic are revealed. Possible directions of improving the state regulation of foreign economic activity in agriculture as one of the most priority spheres of economic development of the DPR are formulated.

**Keywords:** foreign economic activity, structural changes, export, foreign trade turnover, foreign economic policy of the state

Актуальность исследования. Внешнеэкономическая деятельность является обязательной составляющей формирования экономической стратегии развития государства. Исследование внешнеэкономических связей помогает всесторонне охарактеризовать состояние экономических отношений с другими государствами, а также определить роль национальной экономики на мировой арене. Возрастающие угрозы и вновь возникающие структурные транс-

формации развития внешнеэкономической деятельности ДНР объясняют актуальность исследования.

Целью данного исследования является определение структурных сдвигов и тенденций развития внешнеэкономической деятельности Донецкой Народной Республики.

Анализ исследований и публикаций. Вопрос определения современных направлений развития внешнеэкономической деятельности является принципиальным для существования любого современного государства и отражен в работах многих исследователей, таких как: В. А. Кундиус, А. С. Илинская, А. В. Половян, Е. Г. Дедкова, И. А. Коростелкина и др. Однако на данный момент отсутствуют исследования, отвечающие новейшим тенденциям развития данной сферы в Республике.

Нестабильная экономико-политическая обстановка в виде эскалации боевых действий, санкции со стороны мирового сообщества, спровоцировали появление разнонаправленных экономических проблем. Особое влияние подобная ситуация оказала на осуществление внешнеэкономической деятельности Республики.

Анализ данных о внешнеэкономической деятельности показал, что до 2014 г. Донецкая область имела положительное сальдо внешней торговли (коэффициент покрытия экспорта импортом составлял 3,44). Но после 2014 г. ситуация изменилась. Импортные операции значительно преобладают по сравнению с экспортом. Так, по данным Главстата ДНР, импорт превышает экспорт в Республике в 4-5 раз. В результате складывается отрицательное внешнеторговое сальдо. Доля экспорта составляет 18 % [1].

Импорт в 2018 г, так же, как и в предыдущие годы имел импортоориентированный торговый баланс, но разница между импортом и экспортом постепенно сокращается, что свидетельствует о положительных тенденциях в экономике.

Наибольший удельный вес в группе товаров и услуг, ввозимых на территорию ДНР, приходится на руды и шлак, продукты питания и готовые изделия, бензин, дизтопливо, химическую продукцию и уголь.

Внешнеторговый оборот продолжает демонстрировать положительную динамику. В 2018 г. сохранилась география основных рынков экспорта. Наблюдалась тенденция к снижению отрицательного соотношения между экспортом и импортом товаров.



За 9 месяцев 2018 г. внешнеторговый оборот увеличился в 2 раза по сравнению с аналогичным периодом 2017 г., при этом экспорт вырос в 3,2 раза, импорт – в 1,5 раза. Коэффициент покрытия импорта экспортом составил 77,8%. В январе-сентябре 2018 г внешнеторговые сделки товарами проводились с партнерами из 53 стран мира. Географическое распределение внешней торговли товарами практически не изменилось – это в основном все страны СНГ, большинство стран Европейского Союза и Азии. Концентрация поставок в большей степени ориентирована на страны СНГ, на которые приходится 86% внешнеторгового оборота [2].

Экспорт из ДНР продолжает расти ежемесячно и на данный момент составляет порядка 80% от общего объема производства. Основными позициями экспорта являются металлы и изделия из них, уголь, электроэнергия и продукты питания. Наибольший объем внешнеторгового оборота сформирован с Российской Федерацией, Луганской Народной Республикой, Республикой Южная Осетия и Украиной. В таблице 1 представлена динамика экспорта ДНР за 2014-2018 гг.

Таблица 1. Динамика экспорта ДНР, млн руб. [2, 3]

2014	2015	2016	2017	2018
1642,5	320,1	11300	24609,4	78654,1

Исходя из представленных результатов, заметно, что за последние годы произошел сильный скачок экспорта. Рассчитанный темп роста экспорта представлен на рис. 1.

Несмотря на то, что в 2016 г. по сравнению с 2015 г. темп роста экспорта составил 35,3 %, данный показатель связан с тем, что в 2015 г. произошел общеэкономический упадок, связанный с началом боевых действий на территории Донбасса. Поэтому данный рост характеризуется необходимостью восстанавливать практически с нуля разрушенные внешнеэкономические связи.

На данный момент существует достаточное количество проблем в Республике, характеризующее общий уровень экономического развития, поскольку политическая ситуация в целом не является стабильной, а также много сопутствующих проблем: существование угрозы эскалации военных действий на территории государства, снижающих возможность развития страны и невозможности привлечения иностранных инвестиций, что приводит к плохому инвестиционному климату в целом; низкий уровень инфраструкту-

ры на территории всей страны, что является одним из значительных минусов для экономики, поскольку инфраструктура является основой любой успешной экономической деятельности в любом государстве; очень низкий уровень логистики, замедляющих как внутренние экономические процессы, так и процессы, связанные с внешнеэкономической деятельностью.

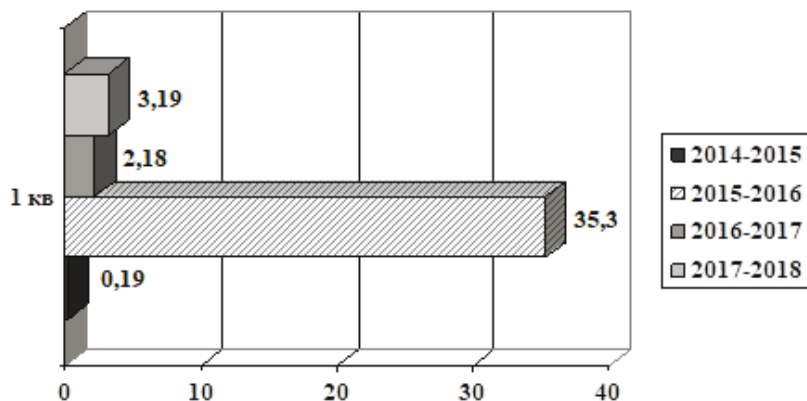


Рисунок 1. Темпы роста экспорта ДНР за 2014-2018 гг., % [4]

С помощью проведения SWOT-анализа можно охарактеризовать особенности осуществления внешнеэкономической деятельности на территории Республики:

1. Сильные стороны:

- многоотраслевой характер деятельности;
- накопленный опыт хозяйствования;
- традиционные внутривозрастные связи;
- мощный научный потенциал.

2. Возможности:

- диверсификация деятельности, в том числе определение новых приоритетных направлений экономического развития;
- возможность создания пространства трансграничного сотрудничества с Российской Федерацией.

3. Слабые стороны:

- потеря экономической заинтересованности потребителей;
- несовершенство нормативно-правовой базы, связанной с регулированием внешнеэкономической деятельности;

- устаревшая организационная структура управления;
- ослабление позиций на рынках хозяйствования;
- устаревшая материально-техническая база, низкий уровень технической оснащенности;
- снижение эффективности финансово-хозяйственной деятельности;
- ухудшение финансового состояния населения;
- сокращение ряда научно-исследовательских разработок;
- сокращение квалифицированного кадрового состава;

#### 4. Угрозы:

- отсутствие развитой финансово-кредитной системы;
- потеря позиций на международном рынке деятельности;
- несформированная система предоставления налоговых льгот и преференций для предпринимателей;
- высокая конкуренция со стороны зарубежных предпринимательских структур;
- кризисные явления в традиционных отраслях деятельности;
- неблагоприятные демографические тенденции в стране;
- низкая платежеспособность населения.

На основании вышесказанного можно отметить следующие основные современные тенденции развития внешнеэкономической деятельности ДНР:

- сохранение импортоориентированного торгового баланса, при сокращении превалирования импорта над экспортом;
- сохранение низкой инвестиционной привлекательности отечественных предприятий;
- существование сложности в оформлении документации;
- сохранение нестабильной политической ситуации и военных действий на территории государства;
- сохранение торговой зависимости национального рынка от российского импорта;
- наличие низкой предпринимательской привлекательности.

Определив ключевые тенденции существования внешнеэкономической деятельности ДНР, необходимо сформулировать направления преодоления выявленных проблем. такими можно обозначить следующие:

- проведение стимулирования приоритетных отраслей развития экономики, помощь финансирования и инвестирования со стороны государства;

- проведение детального анализа импорта для выявления необходимости импорта тех или иных товаров или услуг, если возможно заменить эти товары или услуги, развивая национальных производителей, воспользоваться этим для снижения импорта;

- тотальная проверка коррупционных ситуаций всех уполномоченных должностных лиц таможен по всей территории страны и перезагрузки кадровой политики;

- введение новой работающей законодательной базы для более удобного оформления документов, для стимулирования потенциальных предпринимателей.

Исследование развития международной торговли сельскохозяйственной продукцией. продуктов указывает на важность государственной поддержки сельского хозяйства, его продвижение и развитие экспортного потенциала. Проведенное исследование позволяет определить основные направления совершенствования государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в сельском хозяйстве (рис. 2) [5].

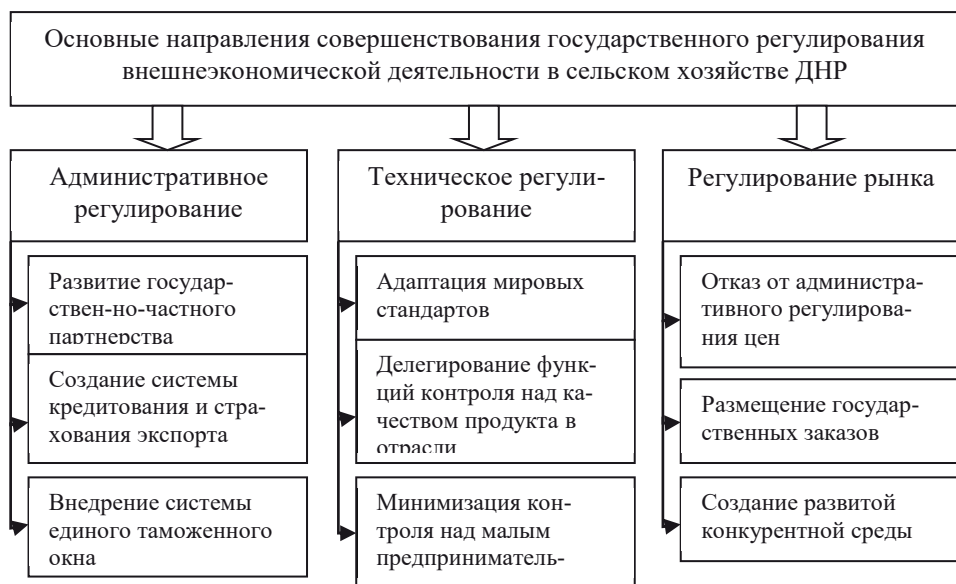


Рисунок 2. Направления совершенствования государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в сельском хозяйстве ДНР

Исходя из этого, основные направления совершенствования государственного регулирования внешнеэкономической деятельности в украинском сельском хозяйстве носит административный и техническое регулирование, регулирование рынков с их соответствующими составляющими.

Основой предложенной концепции понимается необходимость снижения административных барьеров в развитии малого предпринимательства в сфере сельского хозяйства и формировании для этого благоприятной бизнес-среды.

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность ДНР обладает достаточным потенциалом в развитии экономических отношений в международном пространстве, несмотря на существующие проблемы в стране: отрицательный торговый баланс, в экспорте преобладает сырьевой компонент, неравномерность осуществления экспортно-импортных операций в регионах. Решение проблемы выбора наиболее актуальной стратегии экономического развития Республики обуславливает возможность не только увеличения объема экспортных операций, но и возрастания роли национальной экономики на мировой арене.

Особое внимание предполагается уделить развитию внешнеэкономической деятельности в сфере сельского хозяйства, основанного на повышении инвестиционной и предпринимательской привлекательности данной отрасли.

Перспективами дальнейших исследований является изучение перспектив использования цифровых технологий в отечественной практике формирования современной системы эффективного регулирования внешнеэкономической деятельности.

### **Библиографический список**

1. Экономическое и социальное положение Донецкой Народной Республики за январь-июнь 2017 г. / Статистический бюллетень Главного управления статистики Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.glavstat.govdnr.ru](http://www.glavstat.govdnr.ru) (дата обращения: 02.04.2021).
2. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А. В. Половяна, Р. Н. Лепы, Н. В. Шемякиной; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2020. – 260 с.

3. Минэкономики: поток импорта в ДНР значительно превышает экспорт / Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1347:rianovostiimport250516&catid=17&Itemid=172](http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1347:rianovostiimport250516&catid=17&Itemid=172) (дата обращения: 02.04.2021).

4. Кундиус, В. А. Методики оценки внешнеэкономической деятельности и приоритетных направлений развития экспорта региона / В. А. Кундиус, А. С. Илинская // *Аграрная наука - сельскому хозяйству*. – 2020. – С. 103-105.

5. Дедкова, Е. Г. Экспортный потенциал сельского хозяйства России / Е. Г. Дедкова, И. А. Коростелкина, А. А. Гудков // *Приоритетные векторы развития промышленности и сельского хозяйства*. – 2019. – С. 88-91.

**УДК 330.322.4**

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Шапран В.В. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Ерохин И.И.*

*Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация:** в работе рассматриваются актуальные на данный момент времени перспективы создания инвестиционно-привлекательных кластеров в Калужской области, а также развитие и поддержка уже имеющихся кластеров с целью модернизации экономики региона.

**Ключевые слова:** модернизация, кластер, инновации, валовый региональный продукт.

### **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CLUSTER POLICY IN THE KALUGA REGION**

*Shapran V. V. Bachelor of the 3rd year*

*Scientific supervisor: I. I. Erokhin*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract:** the paper considers the current prospects for creating investment-attractive clusters in the Kaluga Region, as well as the development and support of existing clusters in order to modernize the region's economy.

**Keywords:** modernization, cluster, innovation, gross regional product.

Сегодня мы можем констатировать тот факт, что отечественной экономике жизненно необходима модернизация. Для этого есть ряд причин. Во-первых, это связано с необходимостью преодоления сырьевой зависимости и перехода к производству технологически

более сложной и конкурентоспособной продукции, а также увеличения экспорта данной продукции. Во-вторых, повышение интереса предпринимательского сектора к инновациям способно создать спрос на многочисленные научные и технологические разработки и, следовательно, помочь решению сложной задачи их коммерциализации. В-третьих, создание новых рабочих мест в инновационном секторе экономики и увеличение потребности в высококвалифицированных кадрах в перспективе может снизить довольно острую проблему потери кадров в результате их отъезда за пределы страны или ухода в отрасли, которые сегодня являются альтернативами высокотехнологичным видам деятельности [1].

Экономический рост, наблюдаемый в данный момент в Российской Федерации, носит отраслевой характер и главными его источниками являются компании нефтегазовой отрасли, а также предприятия тяжелого и транспортного машиностроения. Между тем, переход к инновационной модели экономики во многом зависит от развития интеллектуально-предпринимательского потенциала в сфере крупного, среднего и малого бизнеса. Как свидетельствует мировой опыт, именно наукоёмкие и высокотехнологичные компании являлись причиной экономического роста. Данные компании наиболее динамично развиваясь и создавали новые рабочие места. В этом аспекте особенно выделяется Калужская область, где имеется достаточно большой опыт инновационного развития региона.

Для Калужской области это означает, что на её территории должна развиваться экономика, которая будет действительно конкурентоспособной. При этом показатели конкурентоспособности будут зависеть не столько от стандартных макроэкономических показателей, сколько от состояния среды жизни и качества человеческого капитала. Такие нетрадиционные в рамках обычных экономических показателей результаты могут быть достигнуты только при условии формирования и запуска пространственно-организованных кластеров [2].

Основной задачей текущего периода развития области является обеспечение высоких темпов роста валового регионального продукта (ВРП), дальнейшее наращивание эффективного производства и как следствие повышение качества жизни населения. Быстрое развитие технологий, логистики, транспортных средств привело к тому, что движения финансовых потоков стали

практически мгновенными, а сама транспортировка – быстрой и дешевой.

В связи с этим важнейшими факторами достижения и удержания конкурентного превосходства становятся не только инновации и образование, но и взаимосвязи между предприятиями области.

В настоящий момент на территории Калужской области находятся, как и организованные кластеры, так и существуют предпосылки для формирования сетевых экономических сообществ, которые при соответствующей организационной и правовой поддержке могут в ближайшее время превратиться в точку кристаллизации хозяйственной активности, необходимой для достижения общих целей территориального развития.

С целью обеспечения устойчивого развития региона на основе модернизации и диверсификации экономики, создания условий для производства конкурентных видов продукции и роста количества инновационной продукции была принята «Стратегия развития Калужской области до 2030 года».

Главной целью Стратегии является достижение устойчивого развития области путем диверсификации отраслей экономики и подготовка условий для перехода в долгосрочной перспективе к так называемой сервисно-технологической экономике.

Главным предметом областной инновационной политики является производство конкурентоспособных и высокотехнологичных товаров, а также работ и услуг во всех отраслях промышленности и сфере услуг.

Данная Стратегия основывается на следующих принципах:

1. Создание инновационной инфраструктуры, которая влияет на весь диапазон задач социально-экономического развития области
2. Комплексное развитие территорий и пространственная организация и на основе нового "пакета ресурсов".
3. Поддержка развития кластеров, которые влияют на основные показатели экономического и социально-культурного развития области.

Одна из тенденций, отражающая сущность этого направления, которая является связанной с формированием более масштабной территориальной инновационной структуры и ориентированной на поддержку малого и среднего бизнеса, характеризуется кластерной и зональной инфраструктурой. Большой потенциал кластеризации есть и в Калужской области.



На сегодня приоритетными в нашем регионе являются следующие кластеры:

1. Кластер жизнеобеспечения и развития среды
2. Кластер биотехнологий и фармацевтики
3. Образовательный кластер
4. Автостроительный кластер
5. Транспортно-логистический кластер
6. Туристско-рекреационный кластер
7. Агропищевой кластер

Как уже говорилось выше, развитие Калужской области нацелено на формирование эффективной инновационной системы и развертывание долгосрочных проектов по производству высокотехнологичных товаров и услуг в традиционных и новых наукоемких секторах экономики, организацию кластеров, имеющих определенную специализацию (автомобилестроение, биотехнологии и фармацевтика, нанотехнологии и новые материалы, строительные материалы, туристско-рекреационный, агропищевой, транспортно-логистический и другие), на модернизацию социальной инфраструктуры, обеспечивающей повышение качества жизни населения области и создание привлекательной среды обитания.

Создаваемый в г. Обнинске технопарк в сфере высоких технологий с современной инженерной инфраструктурой и достаточно развитой системой поддержки компаний-резидентов должен стать одним из ключевых элементов инновационного развития и обеспечить дальнейший потенциал инфраструктуры высокотехнологичного производства [3].

Как мы видим, в настоящее время за счет инвестиционной активности и выстраивания стратегических приоритетов в регионе созданы предпосылки для формирования кластера биотехнологий, фармацевтики и медицинских услуг, основу которого может составить Научно-медицинский центр радиационной медицины, а также фармацевтические производства и ряд малых инновационных предприятий, размещенных на территории области.

Недавно было подписано соглашение о создании в регионе «Кластера инновационной биофармацевтики «Парк активных молекул». Цель его создания – разработка оригинальных лекарств, обладающих потенциалом для экспортной торговли. Также имеются перспективы на продолжение сотрудничества и

размещение на территории технопарка «Обнинск» и промышленных парков проектов, которые вышли из Сколково.

Кроме того, на основе существующих в Калужской области научно-исследовательских центров ядерной энергетики, общей и прикладной радиобиологии и радиационной медицины, будет реализован проект создания Научно-медицинского центра радиомедицины, использующего не имеющую в мире аналогов методику лечения онкологических заболеваний.

Активная работа с инвесторами и создание технологических и промышленных парков способствует размещению новых производств и притоку дополнительных инвестиций в экономику области. В ближайшие 5 лет планируется реализовать крупные проекты в сфере производства грузовых и легковых автомобилей, автокомпонентов, бытовой техники, электроники, металлургии, строительных материалов, создания торгово-развлекательных центров и инфраструктуры туризма.

В сельском хозяйстве прослеживаются позитивные тенденции, такие как активное использование современной техники и технологий, увеличение доли производимой высококачественной экологически чистой сельскохозяйственной продукции, совершенствование системы реализации продукции. Комплекс мер государственной поддержки может позволить повысить уровень и качество жизни сельского населения области.

Калужская область имеет большой потенциал для создания транспортно-логистического кластера. Это связано с удобным географическим положением, близостью к глобальному рынку сбыта (короткое логистическое плечо) – московскому региону, развитой сетью автомобильных дорог и железнодорожных магистралей, а также высокими темпами развития промышленного комплекса, реализацией крупных инвестиционных проектов.

В Калужской области активно развиваются промышленные парки, на территории которых размещают свое производство промышленные предприятия с мировыми именами различной отраслевой направленности. Многим предприятиям для организации производства и поставок сырья и материалов требуется развитая транспортно-логистическая инфраструктура.

Для обеспечения необходимого развития логистической инфраструктуры на севере области в данный момент создаётся транспортно-логистический центр – «сухой порт». Такой тип

логистического центра обладает рядом преимуществ – возможностью обеспечения перевалки больших объемов грузов с железнодорожного на автомобильный транспорт, что позволит осуществить дешёвое и длительное хранение товаров, а также производить переработку груза с повышенной скоростью.

Приоритетными задачами также являются расширение существующей инфраструктуры и функционала работы Обнинского логистического центра и грузового парка «Росва», которые являются ключевыми транспортно-логистическими объектами региона. Реализация проекта по созданию логистического комплекса на территории индустриального парка «Росва» позволит оптимизировать процесс доставки компонентов для организации бесперебойного процесса производства резидентов индустриального парка.

Одним из потенциалов Калужской области как «региона нового развития» является туризм. Обладая богатой историей, многовековыми традициями и живописными природными ландшафтами, область имеет возможности развития туризма различных форм: от делового, культурно-познавательного, религиозного до агротуризма и спортивного туризма с активными формами отдыха. Предопределяющими факторами успешного развития туризма и создания кластера в области являются близость столицы страны, которая генерирует мощный поток туристов, и наличие инновационных ядер, способных обеспечить конкурентоспособность и динамическое развитие туристического направления.

Важной особенностью потенциального туристического кластера на этапе его формирования является его выход за границы одной области. Кластер может быть сформирован при условии создания нового межрегионального туристического бренда, включающего Калужскую и Тульскую области, при участии южных районов Московской области.

Для достижения всех этих стратегических приоритетов планируется осуществление ряда мегапроектов:

- Региональный университет.
- Центр прикладного образования.
- Научно-медицинский центр радиационной медицины.
- Межрегиональный туристический бренд.
- Агентство территориального развития.
- Венчурный форум и ярмарка инновационных проектов.

- Инвестиционный форум «Историческая недвижимость».
- Региональная агролизинговая компания.
- Техническое перевооружение коммунальных систем и индивидуальных жилищных комплексов «Умный дом».
- Модернизация транспортной инфраструктуры.
- Подготовка кадрового резерва управления Калужской области.

Как вы можете заметить, Калужская область обладает большим количеством возможностей для развития инновационной конкурентоспособной экономики. А одним из ключевых элементов достижения поставленных перед регионом целей должна являться грамотно реализованная кластерная политика.

### **Библиографический список**

1. Ерохина Е.В. Формирование и развитие региональных инновационных подсистем: автореферат диссертация доктора экономических наук: 08.00.05 / Ерохина Елена Вячеславовна; [Место защиты: Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ]. - Москва, 2014. - 50 с.
2. Гранков П.Ю., Бурцева Т.А. Анализ развития кластерной экономики Калужской области//Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2020. №2 (62) [Электронный ресурс]. – <https://eee-region.ru/article/6208/>
3. Кластерная политика Калужской области и значение наукограда для развития инновационных кластеров региона. [Электронный ресурс]. – <http://nsrus.ru/files/20MO/ppt/2dec/Sotnikov.pdf>
4. Сергиенко Н.С., Сусякова О.Н. Перспективы развития фармацевтического кластера в Калужской области// Финансовое право и управление. 2016. №2. с.154-163
5. Сусякова О.Н. Перспективы развития агропромышленного комплекса Калужской области// Островские чтения. 2015. №1. С. 303-307

**Актуальные проблемы и пути  
развития банковской сферы**



УДК 336.71

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ ДЛЯ  
КРЕДИТОВАНИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО  
И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Байков Г.А. бакалавр 3-го курса*

*Меджидов Т.Э. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация:** В работе рассматривается влияние финансирования малого и среднего бизнеса за счёт привлечения заемного капитала в кризисное время и потенциальные последствия такого способа формирования ресурсов. Анализ проводится на основе статистики по кредитованию малого и среднего бизнеса в Калужской области.

**Ключевые слова:** малый бизнес, средний бизнес, кредитование, просроченная задолженность по кредитам, привлеченный капитал, кризис, вызванный инфекцией COVID-19, Калужская область.

**POTENTIAL CONSEQUENCES OF THE PANDEMIC  
FOR LENDING TO ENTITIES OF SMALL AND  
MEDIUM-SIZED BUSINESSES**

*Baykov G. A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Medzhidov T.E. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract:** The paper examines the impact of financing small and medium-sized businesses by attracting borrowed capital in times of crisis and the potential consequences of this method of resource formation. The analysis is based on statistics on lending to small and medium-sized businesses in the Kaluga region.

**Keywords:** small business, medium business, lending, overdue loans, attracted capital, crisis caused by COVID-19 infection, Kaluga region.

Для малого и среднего бизнеса заемные средства, привлеченные под относительно невысокий процент, являются невероятно важным аспектом развития. Данные ресурсы могут быть направлены на различные цели, в зависимости от сроков кредитования.

Краткосрочные кредиты могут быть направлены для приобретения оборотных средств, расчётов по заработным платам, арендной платы, расчётов с бюджетом и внебюджетными фондами и т.п., то есть для обеспечения текущей деятельности. В данном смысле

кредиты являются неким спасителем организации, если организация и её собственники не могут сами на определенный момент времени обеспечить деятельность организации. Ведь если текущая деятельность остановится хотя бы на несколько недель, или даже дней, это может привести не только к потерям от упущенных возможностей, но и ухудшением рабочих отношений с контрагентами, которые в дальнейшем могут отказаться от сотрудничества.

Долгосрочные же кредиты являются не менее важными. Долгосрочные ресурсы могут быть направлены на развитие и расширение бизнеса, что на ранних стадиях развития организации является необходимым. За счёт данных кредитов покупаются новые основные средства, обновляются старые фонды, покупается техника и другие внеоборотные активы.

Стоит отметить, что кредиты не являются самым популярным способом финансирования деятельности среднего и, в особенности, малого бизнеса, и к кредитам в данных организациях прибегают только в случае нехватки собственных средств (в отличие от крупного бизнеса).

Закрытие экономики в результате пандемии в прошлом году как раз и было тем фактором, который мог спровоцировать малый и средний бизнес обратиться к коммерческим банкам в поисках средств для обеспечения своей деятельности и развития. Это обусловлено тем, что возможность самофинансирования была ограничена снижением доходов организаций, а ввиду отсутствия у таких субъектов хозяйствования достаточных резервов (большая часть средств направляется на развитие бизнеса, или выводится из организации в виде доходов собственника) для осуществления самофинансирования в долгосрочной перспективе, возникла острая необходимость в иных источниках для пополнения финансовых ресурсов.

Однако в таком случае возникает закономерный вопрос: не вызовет ли такой способ финансирования деятельности организаций в кризисные моменты негативных моментов в дальнейшем? Данный вопрос будет рассмотрен на примере кредитования малого и среднего бизнеса в Калужской области.

Для начала следует рассмотреть динамику выдачи объёмов новых кредитов малому и среднему бизнесу в Калужской области.

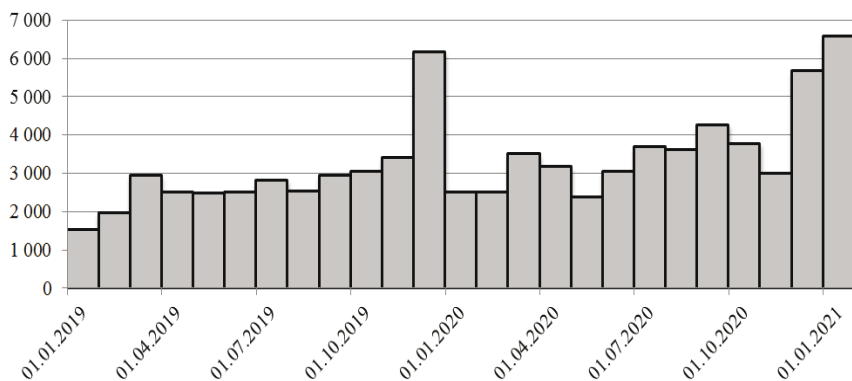


Рисунок 1. Объем кредитов, предоставленных субъектам малого и среднего предпринимательства, в млн. руб.

По рисунку 1 видно, что, действительно, в самом начале пандемии, а именно, при вводе ограничительных мер на посещения общественных мест (март, апрель), организации прибегли к более повышенному кредитованию, чем за тот же период в 2019 году. Общий объем выданных кредитов в марте и апреле 2020 года по сравнению с теми же месяцами в 2019 году увеличился на 22%. Это могло быть обусловлено тем, что доходы организаций упали, а издержки, по большей части, не сократились, ввиду того, что организации были вынуждены выплачивать заработные платы и арендные платежи даже ввиду простоя.

В мае 2020 года объем выданных кредитов среднему и малому бизнесу в сравнении с 2019 годом уменьшился на 5%, и на 25% к предыдущему месяцу. Это было обусловлено тем, что часть организаций начала адаптироваться к новым условиям существования, а другая решила приостановить деятельность до появления какой-либо определенности.

Как мы помним, в июне заболеваемость коронавирусом начала снижаться, и низкий уровень заболеваемости держался до октября. Поэтому ограничительные меры постепенно снимались, а в совокупности с отложенным спросом это было сигналом к возобновлению экономической деятельности для многих предприятий. Такое положение дел нашло своё отражение в повышенном спросе на кредитование. Общий объем выданных кредитов за данный период



(июнь-октябрь) 2020 года по сравнению с аналогичным периодом 2019 года возрос на 32%.

В ноябре 2020 года мы видим резкий спад кредитования по сравнению с предыдущими месяцами. Это обусловлено страхом бизнеса, ввиду второй волны заболеваемости коронавирусом.

В декабре 2020, традиционно перед новым годом, объем кредитов серьезно вырос, однако в январе 2021 года объем новых кредитов не только не сократился, но даже превысил декабрьский уровень, увеличившись на 161% в сравнении с январем 2020 года. Мы это связываем с тем, что в январе начал расти уровень инфляции и появилось множество мнений о скором ужесточении кредитной политики ЦБ РФ. Поэтому многие предприятия решили воспользоваться рекордно низкими ставками и привлечь кредит. Таким образом, это повышение объемов мы не увязываем с нашей темой.

В общем, мы можем сказать, что совокупный объем кредитов, выданных малому и среднему бизнесу в Калужской области в 2020 году, превысил совокупный объем выданных кредитов в 2019 году на 17,9%. Большую часть этого прироста внесли кредиты, которые были выданы в период с июня по октябрь. Как мы уже написали выше, это было обусловлено повышенной потребностью бизнеса в дополнительных ресурсах в результате пандемии.

Тут мы переходим к рассмотрению второй части вопроса: какие последствия имеет такой рост кредитования?

Для ответа на данный вопрос следует проанализировать динамику просроченной задолженности по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства в калужской области (Рис.2).

Несмотря на опасения многих экспертов и аналитиков по поводу того, что просрочки по кредитам резко вырастут с самого начала ограничительных мер, мы наблюдаем несколько другую ситуацию.

С января по июль 2020 года просроченная задолженность малого и среднего бизнеса в калужской области оставалась на стабильном уровне – 4 млрд. рублей. Однако начиная с августа, просрочка резко увеличилась. Прирост составил чрезвычайные 25%.

С сентября по декабря просроченная задолженность держалась на стабильно высоком уровне – в 4,961 млрд.рублей. В январе рост составил еще 25%. Всего на январь 2021 года просроченная задолженность по выданным кредитам малому и среднему бизнесу в Калужской области составляет 6,168 млрд. рублей. Таким образом,

просроченная задолженность таких организаций за год выросла на 49%.

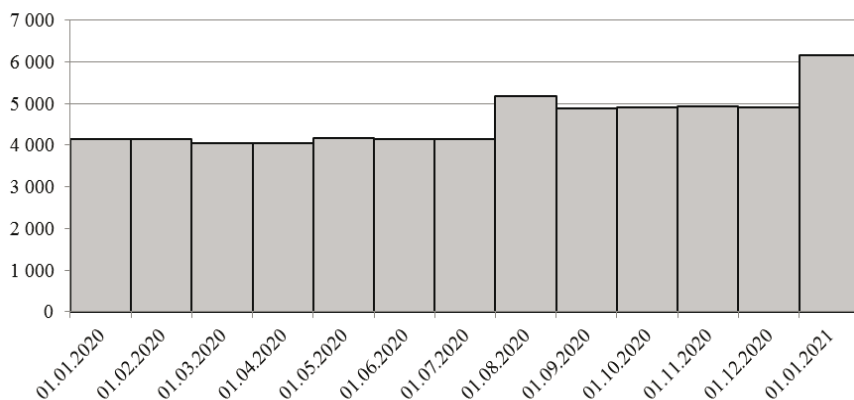


Рисунок 2. Задолженность по кредитам, предоставленным субъектам малого и среднего предпринимательства в рублях, млн руб.

Возникает закономерный вопрос: чем спровоцирован такой резкий рост просроченной задолженности, и почему не было прогнозируемого роста в самом начале пандемии?

Ответ необыкновенно прост: в марте были объявлены кредитные каникулы. Малый и средний бизнес получил возможность пролонгировать нынешние кредиты, в результате чего просрочки по кредитам начали отображаться только в конце лета. «Чаще всего в связи с предоставленной возможностью Банком России ссудная задолженность не выносилась на просрочку или гасилась, а была пролонгирована» - подчеркивает профильный «МСП банк» [1].

Обеспокоенность вызывает продолжившийся рост задолженности в январе 2021 года. При сохранении такой тенденции, помимо убытков, которые понесут сами банки, с очень негативными последствиями столкнется и сам бизнес, так как процентные ставки вырастут, учитывая повышенный риск кредитования данного сегмента.

Также, это создает дополнительное давление на восстановление экономики в Калужской области, так как помимо всё еще несущего опасность коронавируса, возникает роль кредитного риска.

Ситуация будет развиваться во многом исходя из общего восстановления экономики в стране. Если экономическая активность

продолжит восстанавливаться нынешними темпами, то вероятно, данная негативная тенденция по увеличению задолженности останется, а затем и сменится на положительную. Однако в случае торможения нынешнего восстановления, или же маловероятного введения новых ограничений из-за 3-ей волны заболеваемости, мы увидим еще более резкий рост задолженности малого и среднего бизнеса и огромное число банкротств.

### **Библиографический список**

1. Рост кредитного портфеля МСБ стал рекордным за восемь лет, Андрей Гордеев, Ведомости: [сайт], URL: [https://raexpert.ru/researches/publications/vedomosti\\_mar04\\_2021/](https://raexpert.ru/researches/publications/vedomosti_mar04_2021/) (Дата обращения: 01.04.2021)
2. Официальный сайт ЦБ РФ, URL: <https://cbr.ru> (Дата обращения: 01.04.2021)
3. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития // Финансовая экономика. 2020. – № 3. – С. 159-163
4. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Проблемы и перспективы развития рынка ипотечного кредитования в России в современных экономических условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2018. - № 8. - С. 151 - 159

### **УДК 336.012.23**

#### **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*Балашова Е.А., преподаватель*

*Научный руководитель: Чернова И.И., к.э.н., доцент  
Пензенский филиал МГУТУ, Пенза*

**Аннотация:** В статье проанализировано текущее состояние, проблемы и перспективы банковского сектора в условиях пандемии. Рассмотрены основные итоги деятельности банковского сектора за 2020 год, прогнозы относительно итогов деятельности крупнейших банков страны. Рассмотрены основные меры, направленные государством и Банком России на поддержание субъектов банковской системы и реального сектора экономики. Выявлены основные тенденции на 2022 и 2023 год исходя из показателей минувшего года.

**Ключевые слова:** банковский сектор, Банк России, кредиты, пандемия, кризис.

#### **PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SECTOR IN RUSSIA UNDER PANDEMIC CONDITIONS**

*E.A. Balashova, lecturer*

*Supervisor: I.I. Chernova, Candidate of Economics, Associate Professor,  
Penza branch of MGUTU, Penza*

**Abstract:** The paper analyzes the current state, problems and prospects of the banking sector in terms of pandemic. The main results of the banking sector for the year 2020 and forecasts for the largest banks of the country are considered. The main measures directed by the state and the Bank of Russia to support the entities of the banking system and the real sector of the economy have been considered. The main trends for 2022 and 2023 based on last year's figures have been revealed.

**Key words:** banking sector, Bank of Russia, loans, pandemic, crisis.

По своим масштабам и географическому охвату текущий мировой кризис является беспрецедентным и не знает себе равных. Процент стран, одновременно переживающих рецессию, выше, чем когда-либо в человеческой истории — 92,9%. Пандемический шок поставил все страны мира перед необходимостью балансировать между мерами по защите здоровья людей, преодолению рецессии и поддержанию финансовой

устойчивости в условиях глобальной нестабильности. К настоящему времени условия развития мировой экономики складываются таким образом, что только относительно небольшая группа стран может к началу 2022 года в случае затухания коронавирусной пандемии преодолеть кризис по «V»-образному сценарию. Для большинства стран пока наиболее вероятным представляется «L»-образный сценарий с неясной по срокам перспективой выхода на устойчивую динамику ВВП и высокую занятость населения.

Банковский сектор любой страны, реагирует на появление кризисных явлений. Больше всего это отражается в реагирование на шоковые ситуации и возможностями реагирования на риски. В период кризисных явлений, банки больше всего подвержены угрозе потери ликвидности и капитала. Возникает проблема оттока денежных средств в силу того, что клиенты банков выводят свои накопления в наличность.

Также банки сталкиваются с проблемой роста проблемной и просроченной ссудной задолженности. Данный факт сказывается на показателях достаточности капитала. Из-за ухудшения экономической ситуации, возникает проблема уменьшения кредитного портфеля банка. В следствии этого у кредитной организации уменьша-

ется процентный доход от займов, что в итоге может повлиять на образование убытков и конечном счете прекращении деятельности.

Государства всего мира применяют различные способы поддержания финансового сектора. Их можно разделить на несколько категорий:

- 1) предоставление ликвидности и смягчение денежно-кредитных условий;
- 2) поддержание банковского сектора и его заемщиков;
- 3) стабилизация финансовых рынков и поддержка небанковских финансовых институтов;
- 4) поддержание платежных систем.

Согласно данным Всемирного банка, с начала пандемии было принята более 1400 мер, в 140 странах мира, по поддержанию стабильности банковского сектора [1]. Эти меры во многом направлены на поддержание и обеспечение банковского сектора, а также на обеспечения наиболее пострадавших отраслей денежным средствами.

Правительство Российской Федерации, Банк России, а также местные органы государственной власти осуществляют широко-масштабный комплекс мер по преодолению экономических последствий пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 для населения и бизнеса. В ходе реализации данных мероприятий на банковский сектор помимо непрерывного оказания финансовых услуг и проведения расчетно-кассовых операций возложены задачи по снижению тяжести обслуживания долга для наименее защищенной части населения, а также кредитной поддержки на льготных условиях предприятий и организаций, наиболее пострадавших в период пандемии.

Наиболее востребованными мерами государственной поддержки являются: безвозмездные субсидии на каждого сотрудника в размере МРОТ, налоговые каникулы, снижение страховых взносов [2]. Несомненно, меры правительственной поддержки, направленные на улучшение положения клиентов банков, положительно отражаются на банковском секторе в плане снижения кредитного риска и возможности заемщиков выполнять свои обязательства. Однако инструменты поддержки, реализуемые за счет банковской системы, такие как широко распространенные кредитные каникулы и снижение банковских комиссий, приводят к увеличению рисков

ликвидности, процентных и правовых рисков, снижению доходности.

В целях систематизации принятых мер по поддержке граждан, экономики и финансового сектора в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 Банком России разработана сводная таблица, содержащая описание реализованных и планируемых к реализации мер Банка России с указанием правовых актов, и информационных сообщений, на основании которого мера была введена, а также еженедельных пресс-релизов ЦБ РФ о планируемых мерах.

Мероприятия, направленные на снижение отрицательного влияния пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 на экономику страны, принятые Правительством РФ и Банком России, коррелируются с действиями других стран. В настоящее время кредитными организациями при поддержке Правительства РФ и Банка России реализуется ряд программ по реструктуризации задолженности, льготному кредитованию и поддержке системообразующих предприятий. Одной из приоритетных задач являются меры по поддержке населения за счет предоставления кредитных каникул и льготного ипотечного кредитования

Исходя из политики, проводимой правительством и Банком России, будет поддерживаться продукт ипотечного кредитования, который может стать для банков основным продуктом розничного кредитования и получения процентного дохода.

При стабильном росте ипотечного портфеля, наблюдающемся с 2016 года на стабильные 14–15% и исходя из программ поддержки можно предположить о примерном росте в 17–18% в 2022 году.

Делая прогноз относительно объемов кредитов, выданных юридическим лицам, можно сказать, что в 2022 году будет наблюдаться снижение. Это связано с интересом организаций в инвестициях в основной капитал, данный показатель может вырасти до стабильных ежегодных 10% к концу 2022 и 2023 года.

Исходя из объемов кредитных портфелей физических и юридических лиц с 2017 года, можно предположить, что сегмент розничного кредитования будет по-прежнему опережать кредитование юридических лиц. Данные представлены на рисунке 1.

В мае – июне 2020 года темп прироста кредитов физическим лицам сократился на 0,5 % .

Короткие и необеспеченные кредиты оказались самыми уязвимыми кредитными продуктами в условиях пандемии и самоограничений.

Розничные портфели банков, специализировавшихся на них, сократились больше всех. При этом крупные госбанки показали рост кредитного портфеля, в том числе во многом благодаря стабильному росту в начале года и выдаче льготной ипотеки.

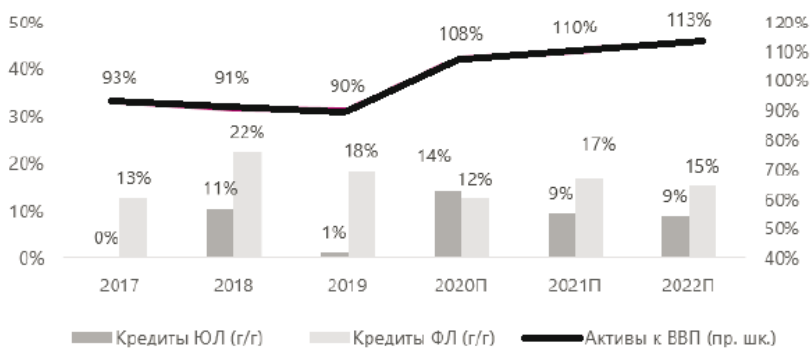


Рисунок 1. Динамика объемов кредитных портфелей физических и юридических лиц [3]

Просроченная задолженность увеличилась несущественно по причине массовой реструктуризации кредитов заемщиков (рис. 2). Высокая вероятность роста показателя в конце года.

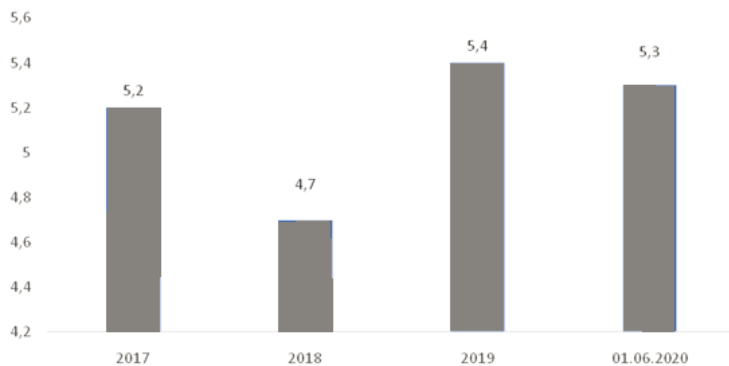


Рисунок 2. Процент просроченной задолженности банковского сектора

В 2019 году снизился показатель совокупных доходов банковского сектора в сравнении с аналогичным периодом прошлого года на 23%. В структуре доходов по-прежнему большую долю занимают непроцентные доходы (84% в 2019 году).

Среди причин снижения показателей эффективности деятельности следует отметить обострение конкуренции со стороны финтех-компаний, ужесточение требований регулятора, ухудшение экономической ситуации.

Делая прогноз важно учесть, что в 2022-2023 году у банков будет необходимость в повышении стоимости привлечённых средств для поддержания пассивов. Данный факт также обусловлен заинтересованностью населения в новых финансовых инструментах с большой доходностью, что как следствие, ведет к оттоку средств с депозитных счетов. Снижение процентных ставок приводит к уменьшению маржинальной разницы между кредитами и привлечёнными средствами. Исходя из этого вырастает спрос на кредитный продукт.

Оценивая банковский сектор Российской Федерации, важно упомянуть конкуренцию, образовавшуюся среди крупных банков. В связи с этим банки будут вынуждены ограничивать ставки по кредитам, что также окажет давление на маржинальность.

Подводя итоги, важно отметить, что для финансового сектора события 2020 года не принесли катастрофических явлений. На фоне развивающейся пандемии возникали негативные предпосылки для банковского сектора. При этом показатели деятельности по итогам отчетности за 2020 год не показали кризисных показателей, а фондовый рынок быстро восстановился.

### **Библиографический список**

1. Годовой отчет 2020. Поддержка стран в период беспрецедентных испытаний. — Текст: электронный // Всемирный Банк МБРР МАР: [сайт]. — URL: <https://www.vsemirnyjbank.org/ru/about/annual-report> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Субсидия на выплату зарплаты в период пандемии. — Текст: электронный // Клерк: [сайт]. — URL: <https://www.klerk.ru/blogs/rosco/499562/> (дата обращения: 01.04.2021).
3. Падение ВВП РФ в августе замедлилось до 4,3%. — Текст: электронный // Интерфакс: [сайт]. — URL: <https://www.interfax.ru/business/727673> (дата обращения: 01.04.2021).



4. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития // Финансовая экономика. 2020. – № 3. – С. 159-163
5. Сусякова О.Н. Особенности развития ипотечного кредитования в современных условиях функционирования кредитного рынка России // Современное общество и экономика: анализ состояния и перспективы развития в условиях экономической турбулентности: моногр./под общ. ред. В.В. Бондаренко, П.Г. Яновой, М.А. Таниной, В.А. Юдиной, С.В. Самуйлова. - Пенза: изд-во ПГУ, 2015. С. 34-41.
6. Худякова Т.А., Пономарев В.Е. Анализ динамики и перспектив развития дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. - 2019. - № 2 (47). - С. 100-109

**УДК 336.71**

### **ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БАНКОМ РОССИИ**

*Вахильчук О.В. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе представлены главные инструменты наполнения ликвидными средствами кредитных организаций, в частности, банков, даны их определения, показаны тенденции их развития, а также объёмы средств, необходимые банкам для своевременного ведения расчётов.

**Ключевые слова:** кредитование, Центральный Банк Российской Федерации, коммерческие банки, валютный своп, РЕПО.

### **INSTRUMENTS FOR SUPPORTING CREDIT ORGANIZATIONS BY THE BANK OF RUSSIA**

*Vakhilchuk O. V. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The main instruments for filling credit institutions with liquid funds, in particular, banks, are presented, their definitions are given, trends in their development are shown, as well as the amount of funds required by banks for timely transactions.

**Keywords:** lending, CBR, commercial banks, foreign exchange swop, REPO.

Центральный банк, как учреждение первого уровня банковской системы, обязан поддерживать стабильность на внутреннем рынке. Остановимся на его деятельности, проводимой в банковской сфере.

В трудное для России время – в 2014 – 2016 годы из-за недостатка ликвидности Центральный банк наполнял ликвидными средствами банковскую систему. Сейчас наполнение ликвидностью коммерческих банков происходит по мере надобности, путём использования ими следующих инструментов: кредитов постоянного действия, кредитных аукционов, РЕПО, валютных свопов, ломбардных кредитов и т.д. Рассмотрим подробнее вышеперечисленные инструменты.

Кредитование Центральным банком кредитных организаций представляет собой предоставление денежных средств на условиях возвратности, платности и срочности. Кредиты выдаются не только, как было указано ранее, для наполнения ликвидными средствами банковской системы, ЦБ предоставляет их для регулирования процентных ставок, для обеспечения финансовой стабильности, и, в целом, для проведения денежно-кредитной политики. Кредитные средства предоставляются кредитным организациям в соответствии с лимитами, установленными Центральным банком.

Центральным банком проводятся кредитные аукционы, которые предоставляют ликвидность на среднесрочную перспективу кредитным организациям для нормализации их положения банковском секторе. По данным официального сайта ЦБ, в текущий момент проводятся только аукционы по предоставлению кредитов, обеспеченных правами требования по кредитным договорам на срок 3 месяца [3].

Внутридневные кредиты – кредиты, предоставляются Центральным банком на один операционный день кредитным организациям для обеспечения их краткосрочной ликвидностью, а также в целях бесперебойного ведения ими своей деятельности на беспроцентной основе. Денежные средства автоматически поступают на корреспондентский или субкорреспондентский счёт организации, открытый в Центральном банке. Списание денежных средств происходит автоматически, в течение рабочего дня после появления на счёте средств для погашения кредита. В случае отсутствия денежных средств предоставляется кредит овернайт.

Внутридневные кредиты имеют ещё одну особенность – организации, получающие такого рода кредиты, заключают договор

только однажды, при открытии счёта или в любой другой момент. В заключаемом договоре устанавливаются пределы получения средств от Центрального банка, которые не должны превышать собственный капитал организации. Таким образом, обеспечивается поступление средств без заключения дополнительных договоров в любое время. Все предоставляемые кредиты должны иметь обеспечение, в нашем случае речь идёт о ценных бумагах или правах требования по кредитным договорам организации, которая заключает договор. Сам договор может быть изменён заключающей его организацией или Центральным банком. То же самое можно говорить о кредитах овернайт, предоставляемых в случае отсутствия денежных средств погашения на корреспондентском счёте.

Объём внутрисуточных кредитов непостоянен, с начала года он возрастал до максимума в 832,12 млрд. руб. 13 января, на 25 марта объём составил 546,7 млрд. руб., что соответствует максимальному объёму за месяц. Максимальное значение февраля – 670,77 млрд. руб. По данным значениям можно судить о снижении потребности кредитных организаций в заёмных средствах, предназначенных для удовлетворения обязательств, а также о наличии и достаточности собственных и привлечённых ресурсов. Среднее значение объёма предоставленных кредитов с начала 2021 года составляет 198,13 млрд. руб. [8]. Среднемесячные значения 2021 года: 233,77 млрд. руб. в январе, 191,83 млрд. руб. в феврале, 172,36 млрд. руб. в марте – показывают тенденцию на снижение потребности в заёмных средствах. Графически, динамика объёма выданных кредитов показана на рисунке 1.

Кроме внутрисуточных кредитов, кредитование осуществляется посредством предоставления кредитов овернайт и прочих обеспеченных кредитов. Кредиты овернайт – кредиты Центрального банка, предоставляемые после окончания операционного дня – на одну ночь. Перечисленные выше кредиты выполняют следующие задачи: образуют верхнюю границу коридора колебания ставок, сдерживая их колебания, и, как было указано ранее, являются обеспеченными инструментами предоставления ликвидности кредитным организациям.

Ситуация с другими кредитами противоположна ситуации с объёмом внутрисуточных кредитов – их объёмы более и более возрастают. Так, среднемесячное значение объёма в январе было:

620,81 млрд. руб., в феврале 632,85 млрд. руб., а в марте 716,59 млрд. руб.

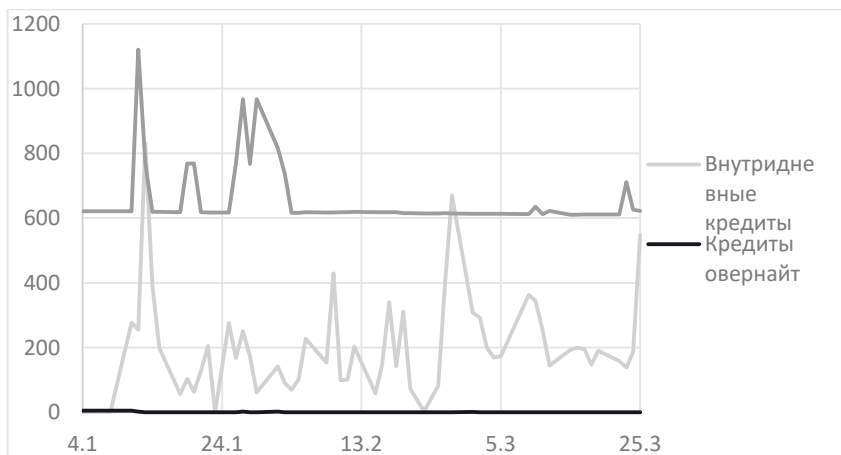


Рисунок 1. Объём внутридневных кредитов и требований по кредитам Банка России, предоставленный в 2021 году, млрд. руб.

Для получения кредитов овернайт и прочих обеспеченных кредитов необходимо подать заявление в Центральный банк, где необходимо указать дату получения заёмных средств. Вышеперечисленные однодневные инструменты также требуют обеспечения, которым, как в случае с внутридневными кредитами, являются ценные бумаги и права требования. В случае получения кредитных средств на более длительные сроки обеспечением выступают исключительно права требования [4].

Процентные ставки инструментов на конец марта 2021 года отображены на рисунке 2. Базой процентных ставок является ключевая ставка ЦБ, которая в настоящий момент имеет тенденцию к дальнейшему повышению.

Остановимся на других обеспеченных кредитах Центрального банка. Ломбардные кредиты – кредиты, предоставляемые Центральным банком кредитным организациям под залог ценных бумаг, определяемых ломбардным списком, утверждаемым Центральным банком. Ломбардный список на конец марта 2021 года большей частью составлен из облигаций, выпущенных российскими эмитентами. Кроме облигаций, выпущенных резидентами, ломбардный список представлен долговыми эмиссионными ценными

бумагами, выпущенными нерезидентами, облигаций, выпущенных нерезидентами, а также облигаций международных финансовых организаций [5]. По данным Центрального банка за 2021 год ломбардные кредиты были выданы только 26 марта в размере 1 млн. руб. и 12 марта в размере 5 млн. руб. Причиной этого можно назвать относительно высокую стоимость заёмных средств.

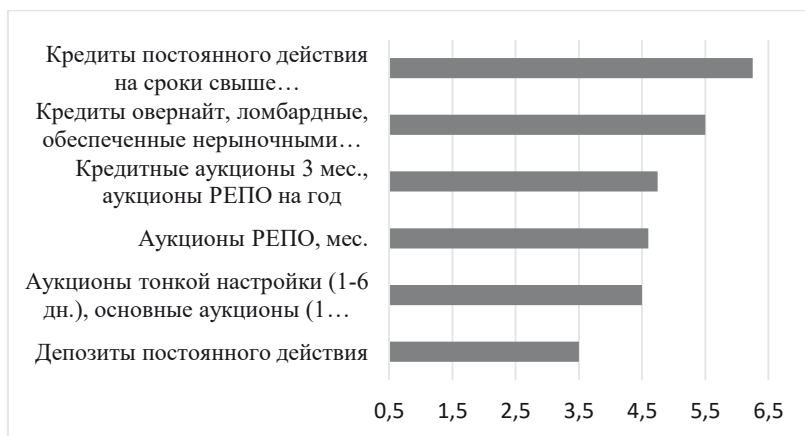


Рисунок 2. Процентные ставки по кредитным операциям Банка России, %

РЕПО (с англ. repurchase agreement) – купля либо продажа ценных бумаг с обратным обязательством продажи либо купли с целью получения ликвидных средств на срочной основе. Банк России проводит аукционы РЕПО в рамках определённого лимита. Последние аукционы проводились 22 и 23 марта 2021 года. На них были предоставлены средства в размере 1,5 трлн. руб. на месяц и 100 млрд. руб. на год по ставкам отсечения 4,6% и 4,75% годовых соответственно [11]. Обеспечением служат в основном облигации эмитентов, включённых в ломбардный список [6]. Операции РЕПО постоянного действия на 26 марта 2021 года составляют 296,2 млн. руб. и показывают тенденцию к снижению с 15 марта, когда объём составлял 535,1 млн. руб [10]. В это же время снижается объём задолженности кредитных организаций. На 26 марта он составляет 103,19 млрд. руб., пик 2021 года был зафиксирован 15 января в размере 1154,21 млрд. руб. [12].

Валютный своп (с англ. foreign purchase swap) – предоставление денежных средств, в основном в национальной валюте, кредит-

ным организациям посредством покупки иностранной валюты с последующей продажей иностранной валюты в установленную дату. В то же время денежные средства могут представляться и в иностранной валюте. Сам своп приносит прибыль заключающему его посредством своп-разницы – различий курсов начального и обратного обмена валют. Валютные свопы являются более надёжными ввиду перехода права собственности на валюту. Данная операция не сильно распространена по причине отсутствия у некоторых кредитных организаций достаточного объёма иностранной валюты для обеспечения. Организации, в основном, используют иностранную валюту в целях осуществления платёжной деятельности. Более распространён валютный своп в межбанковских кредитных операциях, по этой причине Центральный банк, несмотря на вышеописанные аспекты, использует данный инструмент.

Обычно в качестве иностранной валюты используется доллар США. Валютный своп проводится Центральным банком на Московской бирже. Объём операций по первым частям сделок по операциям валютный своп на 30 декабря и 8 сентября 2020 года составляют: по валютной паре USD/RUB 1416,4 млн. дол. и 263,7 млн. дол., по валютной паре EUR/RUB 150,6 млн. евро, в сентябре сделки по данной валютной паре не проводились [9]. При этом своп-разница на 30 декабря составила 0,0398 руб., на 8 сентября – 0,0034 руб.

Центральный банк с 7 по 11 мая и с 11 по 15 июня 2021 года будет проводить операции по управлению ликвидностью, о чём размещена информация на официальном сайте. Так, ожидается проведение операций РЕПО по фиксированной ставке, депозитных операций овернайт, депозитных аукционов на одну неделю, аукционных операций «тонкой настройки» и валютных свопов [2]. Данные изменения будут способствовать развитию банковского сектора. По состоянию на 11 марта, к концу 2021 года прогнозируется профицит ликвидности банковского сектора в размере 0,8-1,4 трлн. руб., о чём было заявлено Центральным банком в феврале текущего года [1]. На данный момент в банковском секторе также имеется профицит ликвидности.

Таким образом, в статье были рассмотрены инструменты предоставления и абсорбирования ликвидности в банковском секторе, описана и иллюстрирована их динамика, даны их определения

и описано их использование Центральным банком и кредитными организациями.

### **Библиографический список:**

1. Банковский сектор в феврале вернулся к профициту ликвидности года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cbr.ru/press/event/?id=9650> (дата обращения: 26.03.2020).
2. Информация об операциях Банка России с 7 по 11 мая и с 11 по 15 июня 2021 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cbr.ru/press/pr/?file=19032021\\_161501PR2021-03-19T16\\_13\\_26.htm](https://cbr.ru/press/pr/?file=19032021_161501PR2021-03-19T16_13_26.htm) (дата обращения: 21.03.2020).
3. Кредитные аукционы Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cbr.ru/oper\\_br/t\\_odm/secured\\_loans/1812\\_01/](https://cbr.ru/oper_br/t_odm/secured_loans/1812_01/) (дата обращения: 27.03.2020).
4. Кредиты постоянного действия [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cbr.ru/oper\\_br/t\\_odm/secured\\_loans/1812\\_02/](https://cbr.ru/oper_br/t_odm/secured_loans/1812_02/) (дата обращения: 27.03.2020).
5. Ломбардный список Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/analytics/lombardlist/> (дата обращения: 25.03.2020).
6. Обеспечение, принимаемое Банком России по операциям РЕПО [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/infodirectrepobu/](http://www.cbr.ru/hd_base/infodirectrepobu/) (дата обращения: 23.03.2020).
7. Обеспеченные кредиты Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cbr.ru/oper\\_br/t\\_odm/secured\\_loans/](https://cbr.ru/oper_br/t_odm/secured_loans/) (дата обращения: 19.03.2020).
8. Объем внутрисдневных кредитов и требования к кредитным организациям по кредитам Банка России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/dv](http://www.cbr.ru/hd_base/dv) (дата обращения: 24.03.2020).
9. Объемы операций "валютный своп" по покупке долларов США и евро за рубли [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/swap\\_info/swapmonthtotal/](http://www.cbr.ru/hd_base/swap_info/swapmonthtotal/) (дата обращения: 21.03.2020).
10. Операции РЕПО постоянного действия в рублях [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/repo\\_session/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2021&UniDbQuery.To=26.03.2021/](http://www.cbr.ru/hd_base/repo_session/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2021&UniDbQuery.To=26.03.2021/) (дата обращения: 26.03.2020).
11. Параметры аукционов РЕПО в рублях [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/dirrepoauctionparam/](http://www.cbr.ru/hd_base/dirrepoauctionparam/) (дата обращения: 21.03.2020).
12. Требования Банка России к кредитным организациям по операциям РЕПО в рублях [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/repo\\_debt/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2021&UniDbQuery.To=29.03.2021/](http://www.cbr.ru/hd_base/repo_debt/?UniDbQuery.Posted=True&UniDbQuery.From=01.01.2021&UniDbQuery.To=29.03.2021/) (дата обращения: 26.03.2020).

УДК 336.71

## АКТУАЛЬНОСТЬ БАНКОВСКИХ СЕРТИФИКАТОВ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

*Киселева К.А. бакалавр 3-го курса*

*Укладчикова М.Г. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрено понятие банковского сертификата, его виды. Выявлены преимущества и недостатки банковских сертификатов. Проанализирован объём банковских сертификатов, выпущенных в период с 2010 по 2020 год.

**Ключевые слова:** банковский сертификат, сберегательный сертификат, депозитный сертификат, срок погашения, рынок ценных бумаг, коммерческий банк, Центральный банк.

## RELEVANCE OF BANK CERTIFICATES IN THE SECURITIES MARKET

*Kiseleva K.A. bachelor degree of the 3rd year*

*Ukladchikova M.G. bachelor degree of the 3rd year*

*Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers the concept of a bank certificate, its types. The advantages and disadvantages of bank certificates are revealed. The volume of bank certificates issued in the period from 2010 to 2020 is analyzed.

**Keywords:** bank certificate, savings certificate, certificate of deposit, maturity date, securities market, commercial bank, Central bank.

Коммерческие банки должны привлекать денежные средства для того, чтобы финансировать свою деятельность, увеличивать капитал и т.д. Существуют различные методы привлечения средств, начиная от депозитов и заканчивая эмиссией ценных бумаг и операциями на межбанковском рынке.

Для потребителя банковского продукта и услуг малоинтересны методы привлечения денежных средств коммерческими банками. Большой интерес у них вызывает то, как они могут принять участие в финансировании банка и при этом иметь выгоду [4]. Помимо вклада существует такой инструмент как эмиссия банковского сертификата.



Банковский сертификат — это официальное зарегистрированное свидетельство, выданное банком на право запрашивать средства, оформляется в письменном виде. Другими словами, это тип ценных бумаг, подтверждающий право владельца на вклад в банке и проценты по этому вкладу. Держателями сертификатов могут быть физические и юридические лица, а эмитентом сертификата (учреждением, выдавшим сертификат) может быть только банк. [3]

Сертификаты могут быть именные или на предъявителя. Во втором случае любой, кто представляет эти ценные бумаги для оплаты, имеет право требовать денежные обязательства, причитающиеся в соответствии с сертификатом. Сертификаты также могут быть сберегательными или депозитными сертификатами для юридических лиц и физических лиц. Сберегательные банковские сертификаты предоставляются физическим лицам. Юридические лица получают депозитные банковские сертификаты. Рынок банковских сертификатов находится под контролем ЦБ РФ. Правление банка утверждает, разработанные сотрудниками банка, условия обращения и выпуска банковских сертификатов, которые также должны быть согласованы с Банком России в установленном порядке. Банки должны предоставлять ему информацию о выданных и погашенных банковских сертификатах.

На сегодняшний день в РФ покупка банковского сертификата является надежным способом хранения денежных средств [5]. Данная процедура покупки сертификата проста и требует лишь обращения физического или юридического лица в банк. Во всем остальном банковский сертификат имеет сильное сходство с обычным вкладом, но имеет и ряд отличий. Коммерческий банк не имеет полномочий, которые позволили бы ему изменить проценты по сертификату или вкладу. Так, банковский сертификат нельзя пополнить, погасить частями или пролонгировать. Это его отличительные черты от вклада. Банк не начисляет проценты по банковскому сертификату, когда заканчивается его срок действия. Но, несмотря на это, крупные российские банки в настоящее время не выдают и не обслуживают банковские сертификаты. Так, в Сбербанке, ВТБ и Газпромбанке этой услуги для физических лиц нет. Если рассмотреть преимущества банковского сертификата, то можно выделить следующие:

- 1.Отсутствие проблем с обналичиванием сертификата, это можно сделать в любом городе РФ.

2. Доходность по банковскому сертификату больше, чем по вкладу, потому что выше процентная ставка.

3. Банковский сертификат можно использовать как залог при получении кредита в коммерческом банке.

Но, банковские сертификаты имеют и недостатки. Клиенты коммерческих банков, которые вкладывают уже вложенные средства в эти банковские сертификаты, отмечают такие минусы:

1. Даже частично снять денежных средств невозможно, а при полном, досрочном снятии денежных средств происходит их потеря.

2. Продлить срок действия документ невозможно.

3. Капитализация процентов отсутствует.

4. В страхование не нуждается.

В своей статье мы подробно рассмотрим сберегательные и депозитные сертификаты в разрезе за 2010-2020 годы.

На основании данных официального сайта Центрального банка РФ, рассмотрим, какие изменения происходили с банковскими сертификатами за период с 2010 года по 2020 год.

Таблица 1. Объем выпущенных кредитными организациями банковских сертификатов, млн.руб.

Год	Депозитные сертификаты	Темп прироста, %	Сберегательные сертификаты	Темп прироста, %
2010	197168	-	182212	-
2011	164588	-16,52	162792	-10,66
2012	137757	-16,30	945821	481,00
2013	50069	-63,65	3564096	276,83
2014	75535	50,86	4297029	20,56
2015	49930	-33,90	6364617	48,12
2016	15596	-68,76	6928205	8,86
2017	3807	-75,59	5536128	-20,09
2018	1510	-60,34	3956453	-28,53
2019	13743	810,13	836662	-78,85
2020	32796	138,64	259119	-69,03

Как видно из Таблицы 1, за десятилетний период произошли значительные изменения относительно выпуска банковских сертификатов: выпуск депозитных банковских сертификатов сокращался до 2019, а в 2019 г. и в 2020г. наблюдается незначительный рост

объема выпуска, а выпуск сберегательных сертификатов сокращается. В целом, можно отметить, что за период 2010-2020 гг. эмиссия депозитных сертификатов снизилась на 99,83%, а эмиссия сберегательных сертификатов за этот же период увеличилась на 42,2%. Положительная динамика касательно депозитных банковских сертификатов наблюдалась только в 2010 году и в 2014 году. Если говорить про сберегательные сертификаты, то можно отметить, что существенный рост наблюдался в 2013 году, эта тенденция прослеживалась до 2016 года, и только в 2016 году объем выпущенных сберегательных сертификатов пошёл на спад. В 2009, в 2011, в 2017 и 2018 годах их выпуск снижался по сравнению с предыдущим годом. Так, за весь исследуемый период их выпуск уменьшился, причем достаточно существенно.

В целом объем выпуска банковских сертификатов за 2010-2020 гг. сократился на 23% и составил в 2020 году 291915 млн.руб.

Также по данным таблицы можно сделать вывод, что темп прироста депозитных сертификатов на промежутке с 2010 по 2018 отрицательный. Это связано с постепенным угасанием интереса клиентов банка к этим ценным бумагам. Можно заметить, что в 2019 и в 2020 г темп прироста наблюдается положительный, но это несильно влияет на сложившуюся ситуацию, ведь объемы выпущенных сертификатов сократились почти в 6 раз. Темп прироста сберегательных банковских сертификатов является положительным в период с 2012 г по 2016 г, а с 2017 г тенденция пошла на спад. Данная тенденция непосредственно связана с введением поправок в гражданский кодекс.

По данным статистики Центрального банка РФ депозитные сертификаты выпускаются со следующими сроками погашения: до 30 дней, от 31 до 90 дней, от 91 до 180 дней, от 181 дня до 1 года, от 1 года до 3 лет и свыше 3 лет. За 2019 и 2020 годы объемы эмиссии депозитных банковских сертификатов со сроком погашения от 31 до 90 дней увеличились на 233%, со сроком погашения от 1 года до 3 лет - на 120%, со сроком от 91 дня до 180 дней –на 200%, со сроком погашения от 181 дня до 1 года в 2020 году выпуск не производился, со сроком погашения свыше 3 лет также не выпускались в 2020 году, а сертификаты со сроком погашения до 30 дней не выпускались ни в 2019 ни в 2020 годах. [8] Данные изменения представлены на рис.1.

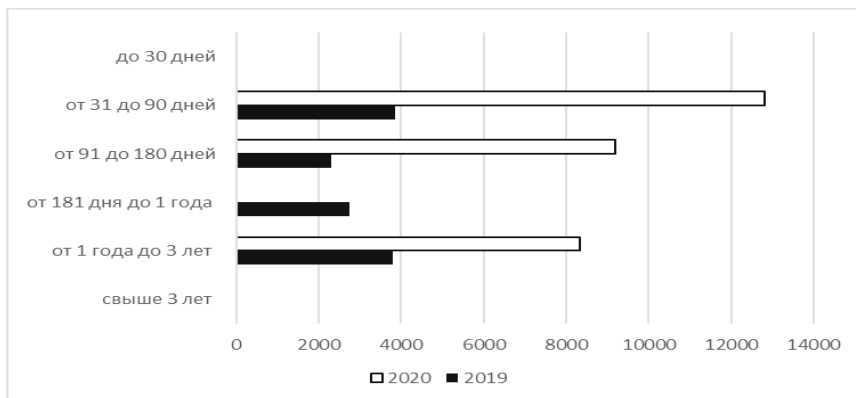


Рисунок 1. Динамика выпуска в обращение депозитных сертификатов за 2019-2020 гг., млн.руб.

Сберегательные банковские сертификаты можно классифицировать по срокам погашения аналогично депозитным сертификатам. За анализируемый период объем выпуска сберегательных банковских сертификатов со сроком погашения до 30 дней увеличился на 230%, со сроком погашения от 91 до 180 дней – в 7,6 раза, со сроком погашения от 181 дня до 1 года – в 13,1 раза, со сроком погашения от 1 года до 3 лет – в 26,5 раза, со сроком погашения свыше 3 лет – в 84,9 раза. Лишь объем сберегательных сертификатов со сроком погашения от 31 до 90 дней за десять лет сократился на 88,2%. Можно отметить, что выпуск всех сберегательных сертификатов в 2019 и 2020 гг. сократился, о чем свидетельствуют данные статистики Банка России. Исключение составляют сберегательные сертификаты со сроком погашения свыше 3 лет. Лишь выпуск этих сертификатов увеличился в 2019 году на 125,3% и 2020 году на 18,8%. [7] (Рис. 2).

Так, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. За 2019 и 2020 гг. наблюдается стремительное сокращение объема выпуска банковских сертификатов. Возможно, данный спад, связанный с выдачей сертификатов напрямую зависит от внесенных изменений в Гражданский кодекс Российской Федерации, который предусматривает отмену сертификатов на предъявителя [1]. Можно также предположить, что коммерческие банки, выпускающие банковские сертификаты, снижают процентные ставки по данным цен-

ным бумагам, что влияет на их привлекательность для клиентов банков.

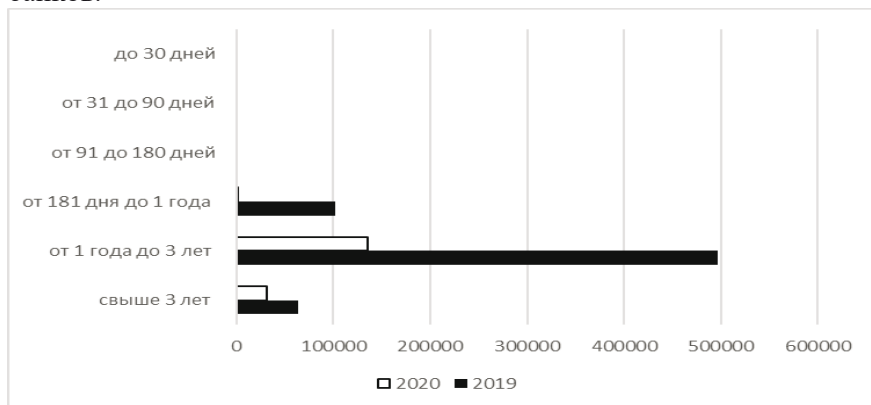


Рисунок 2. Динамика выпуска в обращение сберегательных сертификатов за 2019-2020 гг., млн.руб.

Итак, за 2010-2020 гг. на рынке банковских сертификатов произошли существенные изменения в структуре этих ценных бумаг. Если в 2010 году наибольшую долю составляли депозитные сертификаты, то в 2020 году преобладали именно сберегательные сертификаты. Также можно отметить тенденцию к сокращению объемов банковских сертификатов, на которую значительное влияние оказали поправки в Гражданский Кодекс РФ. Данные поправки, которые отменяют выдачу банковских сберегательных сертификатов на предъявителя, были необходимы для эффективной борьбы с теневой экономикой, коррупцией и финансированием экстремизма и терроризма, так как сертификаты на предъявителя позволяют идентифицировать лишь лицо, которому они были выданы, и предъявителя к погашению, но не иных лиц, участвующих в обороте. Из-за данных изменений некоторые банки даже перестали выпускать такие ценные бумаги, это сильно повлияло на рынок банковских сертификатов. Несмотря на это, многие банки, в том числе Сбербанк считает, что сберегательные банковские сертификаты на предъявителя не влекут за собой риски для клиентов и не влияют на эффективность государственной политики, связанной с борьбой с коррупцией. Сбербанк, проанализировав свою деятельность, связанную с выдачей сберегательных сертификатов на предъявителя, пришёл к выводу, что денежные средства, полученные незаконным преступ-

ным путём можно легализовать с помощью использования сберегательного банковского сертификата. Еще одним доказательством того, что сберегательные сертификаты используются в коррупционных и незаконных целях по отмыванию денежных средств является то, что Росфинмониторингу официально неизвестны такие случаи [2].

Рынок банковских сертификатов в России в настоящее время не пользуется популярностью и поэтому государство не нацелено на развитие данного сегмента. Многие физические и юридические лица не знают о существовании этих ценных бумаг. И тот факт, что доля депозитных банковских сертификатов довольно низкая, является показателем того, что юридические лица не хотят вкладывать свои средства в банковские сертификаты.

### **Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II. Федеральный закон Российской Федерации от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
2. Банковское дело в 2 ч. Часть 1: учебник для вузов / Н. Н. Мартыненко, О. М. Маркова, О. С. Рудакова, Н. В. Сергеева; под редакцией Н. Н. Мартыненко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 217 с.
3. Галанов, В. А. Рынок ценных бумаг / В.А. Галанов. - М.: ИНФРА-М. - 2017. - 384 с.
4. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития//Финансовая экономика. 2020. № 3. С. 159-163.
5. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Совершенствование политики коммерческого банка в области привлечения средств физических лиц //Финансовая экономика. 2020. № 2. С. 455-459
6. Объем выпущенных кредитными организациями банковских сертификатов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://cbr.ru/statistics/bank\\_system/4-2-3\\_17/](https://cbr.ru/statistics/bank_system/4-2-3_17/) (дата обращения: 30.03.2021).
7. Объем выпущенных кредитными организациями сберегательных (депозитных) сертификатов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cbr.ru/statistics/bbs/statisticheskiy-byulleten-banka-rossii/> (дата обращения: 30.03.2021).
8. Объемы операций "валютный своп" по покупке долларов США и евро за рубли [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cbr.ru/hd\\_base/swap\\_info/swapmonthtotal/](http://www.cbr.ru/hd_base/swap_info/swapmonthtotal/) (дата обращения: 21.03.2020).

УДК 336.77.067

## КРЕДИТНЫЕ ОПЕРАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ И УПРАВЛЕНИЕ ИХ РИСКАМИ

*Курбанова С.И. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Витютина Т.А., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности кредитных операций коммерческих банков. Проведен анализ методов управления кредитными рисками.

**Ключевые слова:** операции коммерческих банков, кредитование, ПАО «Сбербанк», методы управления кредитными рисками.

## CREDIT OPERATIONS OF COMMERCIAL BANKS AND THEIR RISK MANAGEMENT

*Kurbanova S. I. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: T. A. Vityutina, Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of Financial University, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers the features of credit operations of commercial banks. The analysis of credit risk management methods is carried out.

**Keywords:** operations of commercial banks, lending, SberBank, credit risk management methods.

Развитие финансово-кредитной системы государства определяет общий уровень развития экономики всей страны. В настоящее время, в условиях рыночной экономики, коммерческий банк в России является одним из главных элементов банковской системы. Рассмотрение данного вопроса поможет нам понять особенности кредитных операций, проводимых коммерческими банками, и определить их влияние на экономическую ситуацию в стране.

Коммерческие банки проводят различные финансовые операции: прием платежей, выдача дебетовых и кредитных карт, выдача потребительских и ипотечных кредитов, открытие депозитных счетов, ведение аккредитивных форм расчета, продажа различных страховых продуктов и предоставление других банковских услуг. Однако операции по кредитованию как физических, так и юридических лиц являются самыми доходными и привлекательными, так как на них приходится около 60 % всех активов коммерческого банка. По этой причине в 2021 году ожидается рост кредитного

портфеля на 10,5%, основным источником которого является кредитование физических лиц .

Но в то же время, операции кредитования сопровождается высоким уровнем риска. Под рисками кредитных операций понимают возможные убытки, которые может понести банк вследствие невозврата, несвоевременного погашения, неуплаты процентов по кредитам. Чтобы избежать материальных потерь, банк тщательно отбирает кредиторов и заемщиков, оценивая их платежеспособность [3].

Все операции коммерческих банков подразделяют на три группы:

- пассивные, т. е. формирование и привлечение ресурсов;
- активные, т. е. размещение и выдача ресурсов;
- активно-пассивные [1].

Рассмотрим более детально активные операции, так как именно они включают в себя кредитование. Следует отметить, что в 2020 году объем ипотечных кредитов стал рекордным. По сравнению с 2019 годом количество выданных кредитов выросло на 35% и составило 1,7 млн. кредитов, а сумма ипотечного кредита выросла на 50% и составила 4,3 трлн. рублей. Рост спроса на ипотеку обусловлен снижением ипотечных ставок. В среднем ставка по ипотеке сократилась с 9,0% на начало года до 7,36% на конец года. Величина ипотечного портфеля по состоянию на 1 января 2021 года увеличилась на 20,7% [4].

Также в 2021 году по сравнению с 2019 годом уровень процентных ставок по потребительским кредитам в среднем сократился приблизительно на 3%. А во 2 квартале 2020 года портфель потребительских ссуд впервые за два года сократился на 1%. Уровень одобрения банком кредитных заявок во 2 квартале 2020 года сократился почти в 2 раза из-за повышения кредитных рисков. Доля просроченной задолженности по потребительским кредитам в этом же году оставалась стабильной. Но 4% потребительских ссуд (625 млрд. рублей) было реструктурировано вследствие снижения доходов заемщиков [5].

Также кредитование поддерживается и со стороны государства. Так, в 2021 году на субсидирование ставки по сельской ипотеке государство дополнительно выделит 1,16 млрд рублей, что позволит банкам увеличить число заемщиков, которые получают ипотеку по льготной процентной ставке не выше 3%.



Кредитные операции - это главный источник доходов коммерческих банков. Однако кредитование сопровождается высокими рисками. Банк России приводит статистику, где доля риска по кредитам в банковской системе РФ составляет более 90%. Из-за высокой доли риска кредитные организации завышают процентные ставки по кредитам. Управляя рисками, коммерческие банки должны минимизировать их, чтобы получать прибыль, а не убытки.

Управление рисками кредитных операций осуществляется с помощью специальных методов, к которым относятся:

1. Диверсификация - метод, который заключается в распределении заемных средств среди различных заемщиков, отличающихся между собой различным уровнем дохода, деловой репутацией, кредитной историей и т.д. Данный метод состоит из нескольких способов минимизации рисков:

- по срокам. Чем больше срок предоставления ссуды, тем больше риск. И наоборот, чем меньше срок, тем меньше и риск. Банку следует распределить кредиты по срокам. Сумма краткосрочных кредитов должна быть примерно равна сумме долгосрочных кредитов.

- разные виды процентных ставок. Можно предоставлять кредиты с индивидуальной процентной ставкой для каждого клиента. Чтобы минимизировать риски, можно заемщикам с плохой кредитной историей выдавать кредит с высокой ставкой.

- диверсификация заемщиков. Банк классифицирует своих клиентов и устанавливает размер кредитов по каждой группе заемщиков.

- ратционирование клиентов. Банк устанавливает лимиты по критериям кредита. Например, максимальный срок кредита, минимальный размер кредита.

2. Лимитирование – метод, который заключается в установлении максимально допустимой суммы предоставляемых кредитов. Этот метод часто применяется для минимизации рисков при долгосрочном кредитовании.

3. Создание резервов для возмещения возможных потерь по различным видам кредитования. Суть данного метода заключается в том, что банк создает резервы из собственных средств и использует их в качестве компенсации неуплаченных кредитов. Этот метод минимизации рисков служит защитой средств как

кредиторов и вкладчиков, так и самого банка. Наличие резервов является показателем финансовой устойчивости и надежности банка.

4. Хеджирование – метод, заключающийся в страховании кредитных операций. Под этим методом понимают подкрепление ссуды такими ценными бумагами, как фьючерсные и форвардные контракты, своп-сделки. Применение данного метода при управлении кредитным риском позволяет переносить собственные риски на другого участника рынка за определенную плату. Данная сделка заключается в принятии на себя страховщиком долга заемщика, но с согласия банка. Таким образом, под хеджированием подразумевается совокупность экономических отношений по поводу создания за счет страховых взносов учреждения и применения его для возмещения потерь и выплаты страховых средств.

5. Обеспечение ссуды – совокупность имущественных гарантий, дающая уверенность кредитору в лице банка в возврате заемных денежных средств. Чем больше доля обеспеченных кредитов, тем меньше становится риск. Данный метод включает в себя следующие способы:

- банковская гарантия – способ обеспечения заемных средств. Суть способа заключается в том, что банк обязуется оплатить долг заемщика в случае несостоятельности самого заемщика выплатить его. В свою очередь клиент предоставляет определенную плату за выдачу гарантии.

- поручительство – способ минимизации рисков, при котором третье лицо берет на себя ответственность полностью или частично отвечать перед кредитором должника за выполнение заемщиком его обязательств. В случае неисполнения заемщиком своих обязательств поручитель обязан погасить долг за него.

- залог – способ, которым кредитор имеет право изъять заложенное имущество должника в случае неисполнения им договорных обязательств.

- пеня, штраф – денежные средства, которые заемщик обязан выплатить, если несвоевременно исполнит договорные обязательства.

Рассмотрев вышеназванные методы минимизации кредитных рисков, следует отметить, что наиболее эффективным методом

является обеспечение ссуды, так как является очень действенным способом уменьшения и устранения риска.

Исследуем порядок управления кредитными рисками на примере Публичного акционерного общества «Сбербанк России», который является транснациональным банком и лидером национального рынка банковских услуг. В таблице 1 представлены основные экономические показатели банка в 2018-2020гг.

Таблица 1. Основные показатели деятельности ПАО «Сбербанк» в 2018-2020гг.

Показатели	2018г.	2019г.	2020г.
1. Активные частные клиенты, млн. чел.	92,8	96,2	98,9
2. Активные корпоративные клиенты, млн. чел.	2,27	2,6	2,7
3. Чистая прибыль, млрд. руб.	832	845	760
4. Прибыль на обыкновенную акцию, руб.	38,13	38,55	34,36
5. Количество активных кредитных карт, млн. шт.	15,2	16	16,2
6. Корпоративный кредитный портфель 31.12, млрд. руб.	14331	13900	15700
7. Розничный кредитный портфель на 31.12, млрд. руб.	6752	7884	9334
8. Отношение операционных расходов к операционным доходам, %	-	35,8	33,2
9. Рентабельность капитала, %	23,1	20,5	16,1
10. Средства корпоративных клиентов, млрд. руб.	7402	7400	9120
11. Средства физических лиц, млрд. руб.	13495	14200	16625

Данные таблицы показывают, что число активных физических и юридических лиц ежегодно увеличивается. В течение трёх лет чистая прибыль выросла с 832 млрд. руб. до 845 млрд. руб. (на 1,6%). Прибыль на обыкновенную акцию увеличилась с 38,13 руб. до 38,55 руб. (на 1,1%). Корпоративный кредитный портфель вырос с 14331 млрд. руб. в 2018г. до 15700 млрд. руб. в 2020г. (на 9,6%). Рост розничного кредитного портфеля за 3 года составил 38,2%. Средства корпоративных клиентов ежегодно увеличиваются и составили в 2020г. 9,1 трлн. руб., что выше на 23,2% по сравнению с 2018г. Средства физических лиц выросли с 13495 млрд. руб. до 16625 млрд. руб. в 2020г. (на 23,2% по сравнению с 2018г.). Количество активных кредитных карт

ежегодно увеличивается. Обращает на себя внимание снижение таких показателей как чистая прибыль (с 845 млрд. руб. в 2019г. до 760 млрд. руб. в 2020г. или на 10%). Прибыль на обыкновенную акцию уменьшилась с 38,55 руб. в 2019г. до 34,36 руб. в 2020г. (на 10,9%). Это обусловлено кризисными явлениями в мировой и российской экономике в связи с пандемией коронавируса. В результате летом 2020г. значительно сократился потребительский спрос, просроченная задолженность в банковской сфере выросла с 6,2% до 6,3%.

Кредитные организации России смогли удерживать наличие капитала и осуществлять кредитование благодаря изменению принципов начисления резервов по задолженности дебиторов. Правительство РФ оказывало поддержку малому и среднему предпринимательству, а также населению. Объем выделенных средств составил примерно 4,5% ВВП. Во втором и третьем кварталах Центробанк России снизил ключевую ставку. В настоящее время государством реализуется субсидирование процентной ставки по ипотечным кредитам до уровня 6,5%.

В 2020г. в ПАО «Сбербанк» утверждена Концепция развития системы управления ESG- рисками, в соответствии с которой видами кредитных рисков являются риск дефолта и риск концентрации. Риск дефолта - это риск убытков, связанных с полной или частичной потерей стоимости финансового актива или ценной бумаги. Риск концентрации связан с предоставлением крупных кредитов отдельному заёмщику, концентрацией задолженности по различным отраслям экономики или регионам, значительным объёмом вложений в инструменты одного типа.

В ПАО «Сбербанк» используется программа SberRiskTech, которая автоматически применяет более 1300 моделей и рассматривает до 1 млн. заявок в день. Управление кредитными рисками осуществляет Комитет по предоставлению кредитов и инвестиций, а также Комитет по рыночным рискам. Ответственность распределяется по бизнес-сегментам («Розничный бизнес», «Корпоративный бизнес», «СIB», «SBI»). Для оценки кредитных рисков используются следующие показатели: 1) риск-сегмент; 2) вероятность дефолта; 3) величина кредитного требования, подверженная риску дефолта; 4) уровень потерь при дефолте; 5) ожидаемые потери; 6) экономический капитал; 7) прирост доли неработающих активов; 8) активы, взвешенные с

учетом риска; 9) уровень покрытия резервами кредитного портфеля; 10) стоимость кредитного риска.

Система внутреннего контроля в ПАО «Сбербанк» проводится по системе «трех линий защиты»:

1. Внутренний контроль - ежедневно осуществляется на каждом рабочем месте;

2. Создание и внедрение норм и методов внутреннего контроля, управления рисками;

3. Разработка автономной оценки эффективности системы надзора и менеджмента риска.

Для управления кредитными рисками ПАО «Сбербанк» использует такие инструменты как аппетит к риску, иные лимиты различных уровней и структуры; резервирование кредитных операций; обеспечение при предоставлении кредитных продуктов; стресс-тестирование.

В 2020г. кредитование розничных клиентов осуществлялось посредством заполнения 11 полей анкеты, через 90 секунд приходил ответ на запрос, в результате выполнено 97,5% заявок. По реструктуризации кредитов принятие решения занимает 20 минут, в результате 45% заявок одобрено. Количество сделок краткосрочных кредитов крупного и среднего бизнеса, получивших одобрение за 7 минут, выросло с 15% в 2019г. до 45% в 2020г. В итоге клиенту выдают на руки пакет кредитных документов через 7 минут. В 2020г. компании, желающие получить кредит, проверялись на финансовую и технологическую устойчивость с помощью стресс-тестов [6].

В условиях борьбы с коронавирусом в ПАО «Сбербанк» создан штаб Anticov для контроля за операционными рисками, осуществлены мероприятия приспособления к менеджменту в кризисных ситуациях, а также риск-профилирование программы государственной поддержки. Кредиты корпоративных клиентов на сумму 2,3 трлн. руб. и розничные кредиты на сумму 185 млрд. руб. реструктурированы по причине пандемии. В первой половине 2020г. созданы дополнительные резервы на случай неплатежей клиентов. Выплаты процентов по реструктурированным кредитам и основного долга осуществляются клиентами своевременно. В 2020г. расходы на риск кредитования были равны 493,8 млрд. руб.

В ПАО «Сбербанк» осуществляются меры по развитию риск-культуры, под которой понимается осознание важности роли пер-

сонала в работе с рисками и большой ответственностью за выполнение своих функций на рабочем месте. На поведение сотрудников банка влияют поведение непосредственного начальника, общекорпоративные связи и обучение на местах. Каждый сотрудник банка может высказывать своё мнение о работе, сообщать о проблемах, выдвигать новые предложения по улучшению организации работы, обращаться к вышестоящему руководству.

Подводя итог, можно отметить, что основным источником доходов коммерческих банков являются активные операции, в частности кредитование. Оно приносит наибольший доход, но имеет высокий уровень риска и получения убытков. Поэтому грамотное и эффективное управление кредитными рисками позволит снизить эти убытки.

### **Библиографический список**

1. Авагян, Г.Л. Деньги, кредит, банки: Учебное пособие / Г.Л. Авагян, Т.М. Ханина, Т.П. Носова. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 416 с.
2. Барсукова А.С., Винникова И.С., Суслыкова О.Н. Оценка эффективности активных операций АО «Газпромбанк» // Сборник статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции «Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития». Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина. – 2018. – с.227-230.
3. Витютина Т.А., Ермилова В.С. Анализ и управление проблемной задолженностью в коммерческом банке (на примере филиала № 3652 ВТБ24, Калуга). - Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. - № 43 (181). – с.19-28.
4. Ипотека в августе установила новый рекорд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vedomosti.ru/finance/articles/2020/09/13/839728-ipoteka-record> (дата обращения: 15.03.2021)
5. Процентные ставки и структура оборота по кредитам, предоставленным в рублях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cbr.ru/statistics/bank-sector/int-rat/LoansDB/> (дата обращения: 22.03.2021)
6. Годовой отчет Публичного акционерного общества «Сбербанк России» за 2020 год [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/\\_new\\_site/com/gosa2021/yr-sber-ar20-rus.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/_new_site/com/gosa2021/yr-sber-ar20-rus.pdf) (дата обращения: 04.04.2021)

УДК 336.7

## СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

*Малых Д.Э. бакалавр, Шамрай П.Д. бакалавр*

*Научный руководитель: Кузнецова Е.А., старший преподаватель  
НГПУ им. К. Минина, Нижний Новгород*

**Аннотация.** В данной статье приведены и описаны основные наиболее актуальные направления развития банковского сектора в Российской Федерации. Рассмотрены ведущие тенденции, оказывающие наибольшее влияние на банки и кредитные организации, а также проанализированы последствия подобного влияния. Обозначены ключевые стратегии банков и кредитных организаций на пути плодотворного развития в контексте прогнозируемой ситуации ближайших лет.

**Ключевые слова:** банковский сектор, информационные технологии, кредитные организации, инвестиционные сервисы, персонализация банковских услуг, микрофинансовая сфера.

## MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE BANKING SECTOR.

*Malykh D.E. bachelor's degree, Shamray P.D. bachelor's degree*

*Supervisor: E.A. Kuznetsova, senior lecturer*

*Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University, Nizhny Novgorod*

**Abstract.** This article presents and describes the main most relevant trends in the development of the banking sector in the Russian Federation. The leading trends that have the greatest impact on banks and credit institutions are considered, as well as the consequences of such influence are analyzed. The key strategies of banks and credit institutions on the path of fruitful development in the context of the projected situation in the coming years are outlined.

**Keywords:** banking sector, information technology, credit organizations, investment services, personalization of banking services, microfinance sector.

Современные направления развития банковского сектора во многом продиктованы рядом тенденций, имеющих ключевое влияние в данной сфере. Одну из ключевых позиций в этом ряду занимает тенденция к очищению банковского сектора от недобросовестных кредитных организаций [2]. Наибольшую наглядность данный процесс обретает в динамике последнего десятилетия, так, на первое января 2011 года в Российской Федерации насчитывалось 1012 кредитных организаций, а по данным на первое января 2021 года – 406 [1]. То есть за десять лет количество кредитных органи-

заций, в том числе и банков, сократилось более чем в два раза. Столь значительное снижение числа организаций в банковской сфере в большей мере обусловлено политикой Центрального банка Российской Федерации по отзыву лицензий. В большей степени это связано с попыткой Банка России повысить доверие к банкам со стороны вкладчиков и кредиторов, обеспечить развитие национальной экономики и предотвратить течение коррупционных процессов в данной сфере. Проведение подобной политики в прогнозируемом будущем может привести к сокращению банковского сектора до нескольких банков, находящихся под протекцией государства.

Такая тенденция носит двойкий характер. Во-первых, столь массовый отзыв лицензий способствует декриминализации банковского сектора, его избавления от недобросовестных организаций. Во-вторых, ведёт к снижению числа кредитных организаций не способных в скором будущем продолжать своё существование, предупреждая подобные процессы. Но проводя более подробный анализ ситуации, становятся видны и отрицательные стороны столь радикальной регулирующей политики государства в области банковского сектора. Последнее десятилетие иллюстрирует снижение числа мелких и средних банков, вследствие чего резко снизилась конкуренция на рынке банковских услуг, что в свою очередь повлекло за собой вырождение территориальной пропорциональности распределения банковской сети на территории Российской Федерации. Политика очищения банковского сектора влечёт за собой увеличение доли государственного участия в делах кредитных организациях, таким образом, многие, даже крупные банки становятся зависимы от государственных средств, большая часть которых уходит на санацию.

Таким образом, политика жёсткого регулирования банковской деятельности, которую в последние десять лет проводил Центральный банк Российской Федерации, и которая должна была послужить инструментарием в деле приведения банковского сектора к виду надёжной, исправно функционирующей системы, повлекла за собой массовый переход капиталов из банковской отрасли в микрофинансовую сферу, также, микрофинансы становятся более привлекательной сферой профессиональной самореализации как для молодых сотрудников, так и для опытных специалистов.

Следующей тенденцией, оказавшей наибольшее влияние на банковский сектор, стал стремительный научно-технический про-



гресс. Наиболее заметно процессы, связанные с НТП, активизировались в банковской сфере с ухудшением эпидемиологической ситуации в мире, по сути, пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 послужила мощным катализатором данных процессов. Многие клиенты банковского сектора в осложнённых эпидемиологических условиях решили оставить за собой право ограничивать своё физическое присутствие в банковских филиалах, что побудило банки и финансовые организации ускорить процессы модернизации IT-систем и сервисов. Уже сейчас аналитики исследовательской и консалтинговой компании Gartner прогнозируют увеличение расходов, связанных с информационными технологиями в банковской сфере на 6,6%, иллюстрируя значительное превышение показателей предыдущих лет.

Во многом, столь активный переход банковского сектора в удалённый режим стал возможен благодаря большому объёму предиктивной работы проделанной IT-отделами. Она послужила своеобразной системой пассивной безопасности и справилась со своей главной задачей – поддержание банковского сектора в чрезвычайно ситуации, не поддающейся прогнозу. Многие крупные банки и финансовые организации уже имели базовые сервисы довольно высокого уровня развития, начиная от мобильных клиентов, заканчивая контактными центрами. Пандемия и стремительное увеличение темпа жизни поставило новые актуальные задачи, ключевой из которых стала выстраивание экосистемы вокруг клиента банка и его потребностей. В этой связи, основными направлениями развития стали персонализация банковских услуг, преобразование инвестиционных сервисов, инновационные подходы в области противодействия мошенничеству, работа с кредитными портфелями и развитие альтернативных каналов расширения клиентской базы [2].

В 2018 году консалтинговая компания The Boston Consulting Group опубликовала исследование «Сила персонализации: глобальный рынок розничных банковских услуг». Итогом которого стало выделение персонализации как основного направления развития в сфере банкинга. В прошлом индивидуальные услуги в банковской сфере считались премиальными и носили частный, элитарный характер, в настоящее же время, с развитием технологий в IT – сфере, каждый клиент банка вправе рассчитывать на персональный подход. В мире тенденция потребности клиентов банков наблюдается довольно давно и весьма явно, согласно исследованиям REBEX

Customer Survey, проводимым в странах Западной Европы, Америки и Азии, более 54% респондентов отметили, что одним из основных критериев, с которым они согласуют решение при выборе банка является уровень персонализации, который им готова предложить конкретная финансовая организация. В последние годы данная тенденция находит своё воплощение и на территории Российской Федерации. Отчёт The Boston Consulting Group проиллюстрировал, что лишь 7% из числа опрошенных предпочли бы личное общение с сотрудниками банка. Это говорит о том, что у персонализации банковского сектора есть перспективы в России [3].

Первым этапом на пути к персонализации является сбор информации о клиенте, в этих целях финансовые организации и используют широкий инструментарий, включающий в себя: искусственный интеллект (голосовые ассистенты, роботизированные колл-центры), сбор маркетинговой информации о клиенте, изучение транзакционных профилей клиентов, социальных сетей и истории поисковых запросов. На следующем этапе, вся полученная таким образом информация структурируется, обрабатывается. На основе анализа информации банк предлагает клиенту определённый продукт в форме персонализированного предложения, заключая его в удобный для клиента информационный канал. При этом банк ставит перед собой цель максимального повышения релевантности подобных предложений, стремясь вовлечь клиента в диалог и получить от него обратную связь, таким образом, клиентская база банка движется в направлении точечной сегментации и разграничения информационных потоков. В случае, если при общении с клиентом банки используют многоканальную систему связи, одной из основных задач становится интеграция этих каналов, с целью устранения нежелательного дублирования информации, сообщаемой клиенту. Наиболее инновационным характером отличается тенденция лайфстайл – банкинга в области персонализации банковских услуг, его суть заключается в создании карты финансовой жизни клиента, выстроенной с учётом его личных предпочтений, и охватывающую все его финансово – экономические операции.

Персонализация так же имеет и отрицательные стороны, помимо сбора персональных данных, финансовая организация возлагает на себя ответственность за хранение и безопасность информации, полученной о клиенте, кроме того, разработкой новых механизмов персонализации банковских услуг довольно часто ведёт к неудачам,

а, следовательно, к неэффективному расходованию ресурсов. Таким образом, движение к персонализации в банковском сегменте, требует постоянной аналитической деятельности, направленной на прогнозирование и реализацию наиболее эффективных средств её достижения.

Наряду со специализацией и на её основе финансовые организации инвестиционные сервисы. В этой связи, рано говорить о преобразовании инвестиционной сферы в целом, в большей степени, речь идёт о привлечении механизмов, разработанных в процессе повышения персонализации к инвестиционным операциям в банковском сегменте. В настоящее время столь высокое внимание частных клиентов банков и финансовых организаций к инвестициям в общем и к инвестиционным сервисам, в частности, связано с продолжающимся падением ставок по депозитам. В 2020 году, на фоне ухудшения эпидемиологической ситуации в Российской Федерации количество частных инвесторов росло и к августу достигло отметки в 6,2 млн. человек, а доля частных инвесторов в торгах акциями составила 41%, на 7% превысив показатели прошлого года. Финансовые организации стремятся поддержать рост инвестиционной сферы и расширить функционал инвестиционных сервисов, в условиях цифровизации это становится возможно благодаря привлечению информации о клиенте и предоставлению ему наиболее подходящих инвестиционных предложений.

В условиях цифровизации банковского сектора неизбежен рост финансовых преступлений в этой сфере. Таким образом, перед банками возникает новая задача, противоборство мошенническим схемам и предупреждение финансовых преступлений. Для борьбы с мошенничеством банки пользуются специальными алгоритмами, основанные на практическом опыте. Наиболее эффективным способом борьбы с мошенниками является блокировка кредитной заявки при попытке преступных действий. Специальные системы ведут точный учёт поступающих в базу заявок, регистрируются данные заявителя, после чего они, проходят проверку на стоп-факторы, основным из которых чаще всего является несоответствие прогнозируемых доходов клиента с указанными в заявке. Кроме того, банки прибегают к привлечению систем биометрической авторизации, исследованию базы кредитных операций и социальных сетей. Подобный комплексный подход позволяет предотвратить большин-

ство финансовых преступлений в банковской сфере уже на начальном этапе.

В непостоянных условиях перехода к информационному этапу развития общества перед банковским сектором ставится ещё одна проблема – привлечение новых клиентов. В этих целях финансовые организации привлекают альтернативные каналы продаж, в первую очередь речь идёт о размещении в социальных сетях и мессенджерах развёрнутой версии мобильного банка. Такой инструмент, в отличие от таргетированной рекламы, позволяет не просто привлекать индивидов, но и посредством нескольких элементарных действий переводить их в разряд клиентов банка, после чего клиента продолжают знакомить с предоставляемым пакетом услуг. Для того, чтобы повысить персональный характер этого процесса банкам приходится прибегать к средствам коммуникации позволяющими поддерживать связь в максимально комфортном режиме для клиента. Практика показала, что в этой связи телефонные звонки не являются эффективным средством, так как отвлекают клиента от его повседневной деятельности и вызывают серьёзное раздражение. Более эффективным средством становятся текстовые рассылки в мессенджерах. Ответ на такое сообщение чаще всего не занимает много времени и не доставляет никаких неудобств. В случае же решения вопроса по крупным финансовым операциям или же по желанию клиента банк может предложить видеосвязь как средство коммуникации, надёжное высокой степенью идентификации как с одной, так и с другой стороны.

Подводя итоги, можно говорить о том, что финансовые организации и банки как составные части банковского сектора стремятся отыскать для себя наиболее рациональные пути развития, исследуя внешних условий рынка и адаптируясь под изменения в экономической сфере и в смежных с ней областях. Наибольшее влияние на банковскую сферу в настоящее время оказывают тенденция к очищению банковского сектора от недобросовестных финансовых организаций, а также стремительно развивающийся научно-технический прогресс. Оба этих процесса довольно давно воздействуют на банковский сектор, но условия осложнённой эпидемиологической обстановки, вследствие действия вируса COVID-19, стали катализатором, спровоцировав кризисную обстановку во всех сферах жизни, таким образом серьёзно усилив это воздействие. Такая обстановка вынудила финансовые организации разрабатывать и

осваивать новые стратегические направления развития и во многом пошли на пользу банковскому сектору. Помимо этого, пандемия показала эффективность предиктивных мер принятых ИТ – отделами банков, и указала на слабые стороны всей системы. Те же направления, в которых банки развиваются так или иначе подчинены в первую очередь клиентоориентированности и направлены на персонализацию подхода к привлечению клиентов и к предоставлению им услуг. Этот тезис и становится фундаментальным в вопросе современных направлений развития банковского сектора.

### **Библиографический список**

1. Винникова И.С., Кузнецова Е.А., Базин В. Е., Вишнеvский Д.И. Основные тенденции развития сегмента страхования банковских рисков на российском рынке // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2018. – № 5-2. – С. 422-426
2. Кузнецова Е.А., Винникова И.С., Оцевик Д.И Совершенствование управления кредитными рисками коммерческого банка//Карельский научный журнал. 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 207-209.
3. Кулакова Н.Н., Суслякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития // Финансовая экономика. 2020. – № 3. – С. 159-163.
4. Кулакова Н.Н., Суслякова О.Н. Совершенствование политики коммерческого банка в области привлечения средств физических лиц // Финансовая экономика. 2020. – № 2. – С. 455-459.
5. О развитии банковского сектора Российской Федерации в январе 2021 года [Электронный ресурс] // Банк России/ URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32012/razv\\_bs\\_21\\_01.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32012/razv_bs_21_01.pdf) (дата обращения 03.03.2021).
6. Современные тенденции развития банковского сектора экономики России [Электронный ресурс] // Молодой учёный/ URL: <https://moluch.ru/archive/285/64147/> (дата обращения 04.03.2021).
7. The Power of Personalization [Электронный ресурс] // Boston Consulting Group/ URL: [https://image-src.bcg.com/Images/BCG-The-Power-of-Personalization-May-2018\\_tcm20-193016.pdf/](https://image-src.bcg.com/Images/BCG-The-Power-of-Personalization-May-2018_tcm20-193016.pdf/) (дата обращения 04.03.2021).
8. Худякова Т.А., Пономарев В.Е. Анализ динамики и перспектив развития дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. - 2019. - № 2 (47). - С. 100-109

**УДК 336.71**

### **МЕХАНИЗМ И ФОРМЫ РЕОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Параносенкова А.С. бакалавр 3-го курса,  
Руссак А.А. бакалавр 3-го курса  
Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе представлены механизм и формы реорганизации кредитных организаций, в том числе новая схема санации.

**Ключевые слова:** механизм реорганизации, формы реорганизации, санация, банкротство, кредитная организация.

## MECHANISM AND FORMS OF REORGANIZATION OF A CREDIT INSTITUTION

*Paranosenkova A. S. bachelor's degree of the 3rd year,  
Russak A. A. bachelor's degree of the 3rd year  
Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper presents the mechanism and forms of reorganization of credit institutions, including a new scheme of reorganization.

**Keywords:** the mechanism of reorganization, forms of reorganization, reorganization, bankruptcy, credit organization.

В формировании и становлении банковской системы России не единожды наблюдались «болезни роста», о чем свидетельствует тренд, связанный с сокращением коммерческих банков, представленный на рисунке 1.

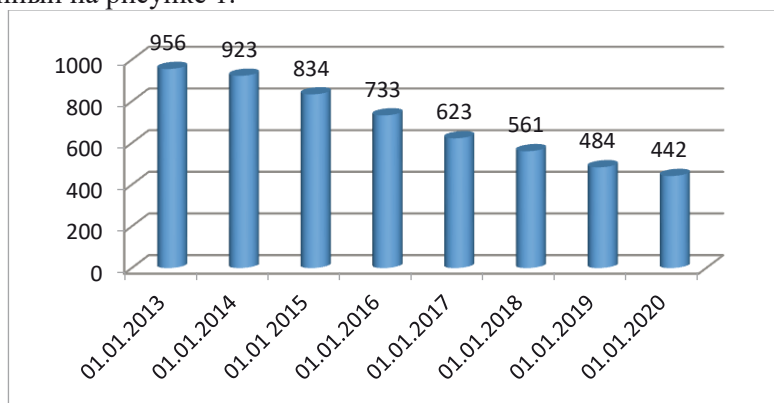


Рисунок 1. Динамика количества коммерческих банков, работающих в России [6]

Анализируя данный тренд, эксперты банковского бизнеса выделяют внутренние и внешние факторы, вызывающие его. Продолжаются процессы создания банковской системы, а для них характерно объединение кредитных организаций, их слияние и поглощение мелких банков более крупными банками.

Выполняя функции регулятора в отношении кредитных организаций, Центральный банк отзывает лицензии, что приводит к их закрытию и ликвидации [1], так государство обеспечивает финансовую и экономическую безопасность страны. Однако решение данной проблемы состоит в устойчивом развитии всех направлений экономической деятельности, а банковской системе в этом устойчивом развитии отведена существенная роль. Ряд аналитиков, анализирующих сложившуюся ситуацию в банковской системе, признают неспособность коммерческих банков выполнять роль посредника между накоплениями домохозяйств и инвестициями фирм [2]. Это подтверждает динамика коммерческих банков, которые находятся в стадии банкротства и ликвидации и представлены на рисунке 2.



Рисунок 2. Кредитные организации, находящиеся в стадии ликвидации [6]

Во избежание таких ситуаций используется механизм реорганизации кредитных организаций, представленный такими направлениями как санация и ликвидация.

Санация кредитной организации предполагает совокупность мер направленных на финансовое оздоровление банка. На практике

санация ведет к выделению санатору денежных средств на долгосрочный период под невысокую процентную ставку.

Санация - это не только решение для конкретного банка и его инвесторов, но и способ улучшить банковскую систему государства. Поэтому перед отправкой банка на санацию регулятор внимательно оценивает все «за» и «против», изучает результаты проверок и отчеты АСВ.

Чаще всего банк с определенными финансовыми трудностями находит нового владельца - и тот решает его проблемы. Это может быть крупный финансовый институт или Банк России в лице Агентства по страхованию вкладов. Процесс инъекции можно косвенно сравнить с кредитованием. Санатор предоставляет банку финансовые ресурсы на льготных условиях, эти средства используются для улучшения экономической ситуации. Процедура не должна проводиться быстро, обычно 10-15 лет, в зависимости от обстоятельств. И только в самом конце процесса, когда будут преодолены все финансовые вопросы, можно будет говорить об успешном завершении работы.

Принимая решение о санации коммерческого банка, Центральный банк ориентируется на то, является ли банк системно значимым или важным для региональной экономики. Другим важным условием для проведения санации банка, Банка России определяет, если сумма выплат по вкладам будет выше расходов на проведении санации банка.

Из-за низкой эффективности деятельности по санированию банков через Агентство по страхованию вкладов (АСВ) санация финансовых учреждений от АСВ и частных банков - инвесторов была передана Фонду консолидации банковского сектора (FCBS), который будет работать под контролем мега-регулятора финансового рынка. Этот фонд не обладает правовым статусом и мероприятия по санированию проблемных банков проводит ООО «Управляющая компания Фонда консолидации банковского сектора». Компания подконтрольна единственному учредителю, а именно Банку России. По сути, это его автономное подразделение, но на практике, это коммерческая организация.

Для реорганизации УК ФКБС выполняет функции временной администрации санлируемых банков или делегирует в нее своих сотрудников, участвует в анализе финансового положения банков и в



разработке плана финансовой реструктуризации банков под руководством регулятора.

При выявлении признаков нестабильного положения банка или угрозы его кредиторам и вкладчикам Банк России анализирует информацию. Два года назад Центральный банк утвердил методологию, детализирующую критерии принятия таких решений. В их числе сдерживаются факторы, влияющие на ситуацию в банках в целом, в банковском секторе, а также отраслевое значение (то есть влияние на конкретную отрасль экономики в случае банкротства банков), испытательный срок компании) в региональный смысл. Вопросы банков, участвующих в реализации так называемых спортивных операций, приостановление деятельности, осуществляемой банками с нынешними владельцами (или степень, в которой банк выполняет советские функции. Другие факторы или окружающая среда также могут быть приняты во внимание, например, экспертиза этого дела может быть оправдана. Центробанк также оценивает потенциальный объем средств, необходимых для процесса финансового оздоровления. В целом, для оценки всех мероприятий используется около 30 различных показателей.

При реорганизации процедура не предназначена для выхода собственников из компании, потому что это процедура принудительной смены собственника банка с рядом негативных для них последствий. Чтобы задуматься о финансовом оздоровлении, с точки зрения законодательства должна быть полная или большая потеря капитала банка. Достаточность капитала банков должна быть ниже 2%, в противном случае Банк России не сможет приобрести 75% долю в капитале банков в рамках реорганизации, как того требует закон. И такие убытки должны быть взысканы по закону с лиц, которые привезли банк в такую непростую страну. Происходит списание средств по обязательствам банков этих лиц, а их деловая репутация признана неудовлетворительной. Поэтому требований от «усталых хозяев» у нас нет.

Цивилизованный уход с рынка происходит либо как часть процесса продажи или консолидации бизнеса, либо как часть добровольного отказа банкиров от лицензии через процесс отзыва лицензии. И сейчас мы видим такие примеры на рынке.

В настоящее время через Фонд консолидации банковского сектора saniруются крупнейшие финансово-кредитные подразделения

согласно решениям Банка России, такие как: ПАО Банк «ФК Открытие», ПАО «Бинбанк», ПАО «Просвязь-банк».

Первый банк, который ЦБ забрал на санацию с помощью нового механизма — ПАО Банк «ФК Открытие».

В настоящее время банк соответствует всем обязательным требованиям, установленным Банком России в отношении финансовой устойчивости и платежеспособности, что позволяет ему перейти в режим общего надзора. Во многом это было достигнуто за счет передачи проблемных активов в банк проблемных долгов «Траст», в котором аккумулировались все санированные «токсичные» активы «Открытия». Таким образом, эффективность операции по финансовому оздоровлению была признана удовлетворительной.

В соответствии с Федеральным законом «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 127-ФЗ (ст. 189.14) (в ред. от 07.03.2018) под несостоятельностью (банкротством) кредитной организации понимают ее неспособность по удовлетворению требований кредиторов в части денежных обязательств, неисполнения внесения обязательных платежей в соответствующие бюджеты в течение 14 дней после наступления срока оплаты, а также недостаточность активов банка для исполнения своих обязательств перед кредиторами и (или) обязанности по уплате обязательных платежей.

Основаниями для применения мер по предупреждению банкротства кредитной организации являются: неоднократный отказ в течение месяца в удовлетворении требований кредиторов по денежным обязательствам; неисполнение обязанности по уплате обязательных платежей в срок свыше 10 рабочих дней со дня наступления даты ее исполнения; недостаточность денежных средств для своевременного исполнения денежных обязательств и (или) обязанности по уплате обязательных платежей, если срок исполнения таких обязательств и (или) обязанности наступил.

К мероприятиям банка в области предупреждения банкротства относят: финансовое оздоровление; назначение временной администрации по управлению кредитной организацией; реорганизацию кредитной организации; меры по предупреждению банкротства кредитной организации, имеющей разрешение на привлечение во вклады денежных средств физических лиц, осуществляемых Управляющей компанией Фонда консолидации банковского сектора или АСВ.

Эти меры позволяют предотвратить возможные негативные последствия в случае ухудшения финансового состояния коммерческого банка и по возможности предотвратить его банкротство.

Расходы на мероприятия по предупреждению банкротства банка и урегулированию обязательств банка производятся Банком России из Фонда консолидации банковского сектора, средств Агентства по страхованию вкладов, инвесторов, а также могут осуществляться за счет средств федерального бюджета, предоставленных в качестве имущественного взноса Российской Федерации в имущество Агентства.

Основными формами реорганизации кредитной организации выступают: слияние, поглощение, присоединение, преобразование и ликвидация.

Такая форма реорганизации как слияние не часто используется в России. Это происходит из-за того, что последующая государственная регистрация кредитной организации после применения данной формы реорганизации должна проходить через органы налоговой инспекции и только через некоторое время образовавшееся юридическое лицо может получить лицензию ЦБ РФ на осуществление деятельности. Зачастую это доставляет неудобство банкам, имеющим обязательства перед клиентами.

Под такой формой реорганизации как поглощение, относительно банковской сферы, понимается покупка контрольного пакета акций кредитной организации более крупной организацией, для получения контроля над деятельностью.

В Российской Федерации наиболее предпочтительной формой реорганизации кредитной организации является присоединение одной или нескольких кредитных организаций с более крупной. По данным сайта ЦБ РФ это наиболее используемая форма реорганизации за 2020 год.

Реорганизация в форме преобразования кредитной организации предполагает изменение организационно-правовой формы.

Таким образом, регулятором разработаны меры по предупреждению банкротства кредитной организации, имеющей разрешение (лицензию) на привлечение во вклады денежных средств физических лиц и на открытие и ведение банковских счетов физических лиц, осуществляемые Банком России, Управляющей компанией Фонда консолидации банковского сектора или Агентством по стра-

хованию вкладов. Тем самым Банк России избавляет банковский сектор от финансово неустойчивых кредитных организаций.

### **Библиографический список**

1. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития//Финансовая экономика. 2020. № 3. С. 159-163.
2. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Совершенствование политики коммерческого банка в области привлечения средств физических лиц //Финансовая экономика. 2020. № 2. С. 455-459
3. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Проблемы и перспективы развития рынка ипотечного кредитования в России в современных экономических условиях //Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2018. - № 8. - С. 151 - 159
4. Сусякова, О. Н. Современные тенденции и проблемы развития ипотечного кредитования в РФ / О. Н. Сусякова // Апробация - 2015. - № 1 (28). - С. 29-34
5. ЦБ объявил о завершении санации «ФК Открытие». РБК [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <https://www.rbc.ru/finances/02/07/2019/5d1b858c9a7947ed0ee3c54f> (дата обращения: 25.03.2021).
6. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <http://www.cbr.ru/> (дата обращения: 20.03.2021)

**УДК 336.71**

## **БАНКИ С ИНОСТРАННЫМ УЧАСТИЕМ В РОССИЙСКОМ БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ**

*Почтарь А. А., бакалавр 3-го курса*

*Эюпова С. Л., бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В данной статье были рассмотрены сущность банков с иностранным участием и их значением в банковском секторе РФ. Была проанализирована доля нерезидентов в совокупном уставном капитале банковской системы за 13 лет. Также были приведены примеры значительных банков с иностранным участием в России и была показана динамика иностранных инвестиции в уставные капиталы действующих кредитных организаций.

**Ключевые слова:** банки, иностранный капитал, иностранное участие, российский банковский сектор

## BANKS WITH FOREIGN PARTICIPATION IN THE RUSSIAN BANKING SECTOR

*Pochtar A. A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Eyupova S. L. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** This article examines the nature of banks with foreign participation and their importance in the banking sector of the Russian Federation. The share of non-residents in the total authorized capital of the banking system for 13 years was analyzed. Examples of significant banks with foreign participation in Russia were also given, and the dynamics of foreign investment in the authorized capital of existing credit institutions was shown.

**Keywords:** banks, foreign capital, foreign participation, russian banking sector

Ни для кого не является секретом, что любые коммерческие организации преследуют своей целью извлечение максимальной прибыли, в том числе и коммерческие банки. В процессе привлечения иностранных капиталов, банки расширяют свое влияние, тем самым усиливая положение на рынке. В современном мире, где активно происходит процесс глобализации, отражающий развитие интеграции и интернационализации, встаёт вопрос о роли участия иностранного капитала на банковском секторе России. Известно, что за последние десятилетия во многих странах произошёл приток иностранного капитала, и мнения по этому поводу различаются, одни оценивают сложившуюся тенденцию положительно, другие считают, что данный процесс может понести за собой нестабильность работы банковского сектора.

Банки с иностранным участием – это зарубежные кредитные организации, действующие на территории Российской Федерации через дочерние российские банки [1]. В соответствии с Федеральным законом “О банках и банковской деятельности” иностранным кредитным организациям запрещено открывать представительства и филиалы в России, а также закон обязывает иностранные банки подчиняться российскому законодательству и мега регулятору в лице Центрального Банка Российской Федерации.

Основная цель интеграции банков в иностранный рынок – это максимальное извлечение прибыли. Но в процессе внедрения на чужой банковский рынок, кредитные организации несут значительные расходы для того, чтобы быть представленными в круп-

нейших финансовых центрах, где банковская инфраструктура перенасыщена различными товарами и услугами.

Существуют многочисленные факторы, влияющие на приток иностранного капитала в российский банковский сектор, среди них основными являются следующие:

- Привлекательность России в области инвестиций
- Динамика и структура прямых иностранных инвестиций в Россию
- Значительный потенциал в вопросе капитализации за счёт привлечения внутренних средств.

Значение иностранного капитала в банковском секторе РФ нельзя недооценивать. Далее мы рассмотрим некоторые положительные аспекты вливания иностранных структур в российский рынок. За счёт дополнительного притока денежных средств, привлекаемого иностранными кредитными организациями, российские предприятия имеют возможность развиваться и расширять свою деятельность. Появляется возможность изучить влияние иностранных банков и кредитных организаций с участием иностранного капитала на конкуренцию, что может выступить стимулятором к развитию отечественного рынка. Также, для российских банков данная интеграция может сыграть роль определенного толчка для развития сферы инновации и технологии. Нельзя не упомянуть и о негативном влиянии данной интеграции. Например, существенное увеличение количества иностранных организаций на рынке может поспособствовать «утеканию» российского капитала из России в другие страны. Так же не стоит забывать о сильной конкурентоспособности иностранных организаций, что может поспособствовать ухудшению устойчивости отечественных банков и т.д. Таким образом, перед государством встает вопрос определения роли иностранных банков и мер по регулированию и ограничению их деятельности на территории Российской Федерации.

Приход иностранных банков в Россию произошел в период стабилизации экономики в 2000-х годах. Так в 2003 году доля иностранного капитала составляла приблизительно 5%, а уже в 2008 году это число достигало значение в 28,5%. В период до 2014 года доля иностранного капитала незначительно менялась в пределах 4%, а в 2015 году сократилась до 16,9% и с тех пор имеет твердую тенденцию к спаду. Так на 1 января 2020 года доля иностранных банков в России приняла значение в 11,49%. Такая динамика обу-

словлена несколькими факторами: во-первых, данное падение связано с введением санкций в 2014 году; во-вторых, стремительное сокращение доли иностранных банков связано с тем фактом, что регулятор в лице Центробанка начал борьбу с мнимым иностранным капиталом в кредитных организациях. Таким образом, произошёл отток иностранных инвестиций в банковском капитале, нерезиденты, опасаясь санкций, активно выводили деньги из РФ. Уход иностранного капитала из кредитных организации России не оказал критического влияния на экономику, т.к. большая часть российских клиентов перешла в государственные банки [5]. Для более наглядного восприятия структуры динамика доли иностранных банков в совокупном уставном капитале банковской системы РФ представлена на рисунке 1.

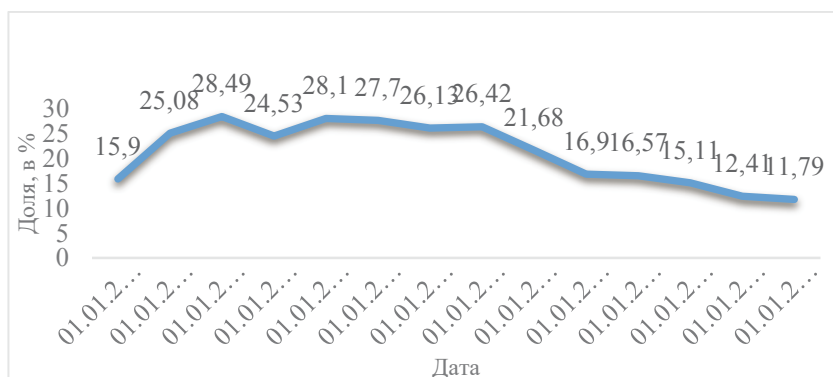


Рисунок 1. Доля нерезидентов в совокупном уставном капитале банковской системы [3]

Тенденция к снижению количества иностранных банков в ближайшем будущем только усилится. Причиной такому прогнозу служат не только последствия пандемии, но и совокупные негативные тренды, такие как добровольное прекращение деятельности иностранных банков на фоне ухудшения благосостояния российской экономики в связи с введенными санкциями, а также отзыв лицензий Центральным Банком РФ у иностранных банков из-за «вымывания» российского капитала через представленные структуры. Регуляторные меры Центрального Банка и Федеральной налоговой службы лишь усиливаются, что только способствует скорому сокращению еще большему количеству мелких иностранных

банков. На российском рынке остаются только крупные организации, имеющие крупную сеть отделений и значительный объем активов. Такие банки имеют значительное влияние и ежегодно привлекают новых клиентов, чем и обеспечивают свою устойчивость и рост.

Таким образом, на сегодняшний день в Российской Федерации действуют чуть более 120 кредитных организаций с участием нерезидентов, первые 10 банков по уровню активов в России представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1. Топ-10 банков с иностранным участием в России 2021

№	Название банка	Дата регистрации	Страна	Активы НЕТТО на 01.02.2021, млн.руб.	Место по активам в России, на 01.02.2021
1.	ЮниКредит Банк	15.11.1991	Италия	1 455 820	11
2.	Росбанк	02.03.1993	Франция	1 380 179	12
3.	Райффайзенбанк	10.06.1996	Австрия	1 296 097	13
4.	Ситибанк	01.11.1993	США	653 085	18
5.	Восточный Экспресс Банк	12.05.1991	зарубежные инвестфонды	239 395	33
6.	Хоум Кредит	12.05.1992	Чехия		
7.	ИНГ Банк	13.09.1993	Нидерланды	238 353	34
8.	ОТП Банк	28.03.1994	Венгрия	155 569	42
9.	Русфинанс Банк	12.05.1992	Франция	149 865	44
10.	Центр-инвест	28.12.1992	зарубежные инвестфонды	141 807	47

Составлено автором по данным ЦБ.

Представленные в таблице 1 банки являются банками с универсальной лицензией, т.е. они предоставляют гражданам России полный спектр услуг, таких как: привлечение средств физических и юридических лиц на депозиты, размещение привлеченных средств от своего имени и за свой счет, открытие и ведение банковских счетов, осуществление различных переводов, осуществление операций с драгоценными металлами и валютой и т.д. Однако среди вышперечисленных банков есть и такие, которые специализируются на определенном банковском продукте, например, специализация в области кредитования розничных клиентов (Хоум Кредит).



Анализируя динамику иностранных инвестиций в совокупный уставный капитал действующих кредитных организаций можно сделать вывод о том, что имеется тенденция к росту. По данным ЦБ на 1.01.2021г. иностранные инвестиции составили 404424,1 млн.руб., что на 3470,3 млн.руб. больше, чем в прошлом году. Рост в процентах составил 0,86%. Соответствующая положительная динамика обусловлена увеличением долей вкладов нерезидентов в уставные капиталы банков, уменьшением участия резидентов в пользу нерезидентов, а также покупкой нерезидентами акций компаний на вторичном рынке. К началу 2021 года было выявлено, что совокупный уставный капитал сократился на 2,5% и составил 2813,8 млрд рублей. Данные об иностранных инвестициях в уставном капитале кредитных организаций представлены в таблице 2.

Таблица 2. Иностранные инвестиции в уставные капиталы действующих кредитных организаций [4]

Дата	Инвестиции нерезидентов в уставные капиталы действующих кредитных организаций, млн рублей	Совокупный уставный капитал действующих кредитных организаций, млн рублей
01.01.2007	90092,8	566 513
01.01.2008	183506,3	731 736
01.01.2009	251073,3	881350
01.01.2010	305195,6	1 244 364
01.01.2011	333285,7	1 186 179
01.01.2012	336395,7	1 214 343
01.01.2013	366144	1 401 030
01.01.2014	404841,9	1 532 615
01.01.2015	405599,2	1 870 731
01.01.2016	408508,6	2 417 288
01.01.2017	407255,2	2 458 486
01.01.2018	403371	2 670 170
01.01.2019	391722,3	2 697 728
01.01.2020	400953,8	2 884 632
01.01.2021	404424,1	2 813 834

Составлено автором по данным ЦБ.

На основании данных таблицы можно сделать вывод о том, что доля совокупных иностранных инвестиций в общей сумме уставно-

го капитала на 2021 год составляет 19,16%, что больше почти на 5п.п. чем этот же показатель 5 лет назад, в 2017 году.

Помимо всего вышесказанного, стоит отметить, что многие аналитики отмечают некоторые трудности в развитии отрасли, связанные с различными препятствиями для проникновения на отечественный рынок иностранных представителей, снижением рентабельности кредитных организаций на фоне общего экономического спада, а также возрастающей конкуренцией между банковским сектором и фондовым рынком, которому в нынешнее время отдается больше предпочтений среди потребителей. Однако следует согласиться с тем, что банки с иностранным участием обладают некоторыми существенными преимуществами по отношению к отечественным банкам. Среди таких преимуществ можно выделить различные современные инновационные методы маркетинга, предоставляемые банковские технологии, достаточно высокий уровень кредитного рейтинга, а также различные виды поддержки клиентов при входе на международные финансовые рынки.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в краткосрочной перспективе не следует ожидать роста банковских структур с иностранным участием в совокупной доле банковского сектора РФ. Однако, исходя из вышеперечисленных положительных оценок влияния нерезидентов на российскую экономику и их устойчивого финансового положения, можно выдвинуть предположение о том, что иностранные банки не уйдут с российского рынка и, возможно, в далеком будущем даже укрепят свои позиции. Такой прогноз обусловлен тем, что банки с иностранным участием в меньшей степени подвержены отзыву лицензии или санации, а также общим доверием населения России к иностранным банкам.

#### **Библиографический список:**

1. Кулакова Н.Н. Сусякова О.Н. Совершенствование политики коммерческого банка в области привлечения средств физических лиц // Финансовая экономика. 2020. № 2. С. 455-459
2. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития // Финансовая экономика. 2020. – № 3. – С. 159-163
3. Банк России, официальный сайт [Электронный доступ] – Режим доступа - URL: <http://www.cbr.ru/>
4. Информация о действующих кредитных организациях с участием нерезидентов на 1 января 2021 года, [Электронный доступ] – Режим доступа - URL: [https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32130/PUB\\_210101.pdf](https://cbr.ru/Collection/Collection/File/32130/PUB_210101.pdf)

5. Уходя — уходи: доля иностранного капитала в банках упала до 15%, ИЗВЕСТИЯ, [Электронный доступ] – Режим доступа - URL: <https://iz.ru/810528/tatiana-gladysheva/ukhodia-ukhodi-dolia-inostrannogo-kapitala-v-bankakh-upala-do-15>

6. Худякова Т.А., Пономарев В.Е. Анализ динамики и перспектив развития дистанционного банковского обслуживания в Российской Федерации // Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции. - 2019. - № 2 (47). - С. 100-109.

**УДК 336.71**

**РАЗВИТИЕ ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ  
НА ПРИМЕРЕ ПАО «СБЕРБАНК»**

*Сигуткова А.Д., Ясонова А.Р. бакалавр 3-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрено развитие цифровых технологий как основа создания экосистемы в банковской сфере в России на примере ПАО «Сбербанк». Отражены важные компоненты действующей экосистемы, основные сферы бизнеса, в которой существуют и развиваются продукты «Сбербанка». Рассмотрены ключевые события развития экосистемы. Также были рассмотрены основные цели развития экосистемы Сбербанк на период до 2023 года.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, цифровые платформы, экосистема, банковская сфера, «Сбербанк», «Сбер», ребрендинг, инфраструктура, финансовые компании, технологические компании.

**DEVELOPMENT OF DIGITAL ECOSYSTEMS AT THE BANK  
INDUSTRY ON THE EXAMPLE OF «SBERBANK» PGSC**

*Sigutkova A.D., Yasonova A.R. bachelor's degree of the 3rd year  
Supervisor: E. V.Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The development of digital technologies as the basis for creating an ecosystem in the banking sector in Russia on the example of Sberbank PJSC is discussed in the work. The important components of the current ecosystem, the main business areas in which Sberbank's products are existing and developing are reflected. The key events in the development of the ecosystem are considered. The main goals of the Sberbank ecosystem development for the period up to 2023 were also discussed.

**Keywords:** digital technologies, digital platforms, ecosystem, banking, Sberbank, Sber, rebranding, infrastructure, financial companies, technology companies.

Всё больше в современном мире растёт роль цифровых технологий. Именно они в последние годы определяют направление развития экономики многих стран и приводят к изменениям в жизни людей. Важно отметить, что путь существования цифровых технологий начинается от построения необходимой базовой информационно-коммуникационной инфраструктуры и в конечном счёте приводит к формированию собственной политики и реализации программ для повсеместного внедрения цифровых технологий [3. с. 11]

Цифровая трансформация сегодня охватывает все отрасли экономики и в большей части находит применение в бизнесе. Наибольшую активность использования цифровых технологий можно заметить в IT-индустрии, в рамках которой большой акцент делается на развитие цифровых платформ. Они обеспечивают рост продуктивности, повышают эффективность бизнес-процессов, облегчают сотрудничество организациям, кооперируют деятельность компаний, формируют новые способы обмена между экономическими агентами, и просто предоставляют людям возможность быстрой и непрерывной связи между собой.

Несмотря на значительное снижение влияния ряда факторов, препятствующих непрерывному осуществлению социально-экономических процессов, развитие цифровых технологий имеет и отрицательные стороны. Среди них можно выделить угрозу изменения сущности традиционных рынков и рост нарушений антимонопольного законодательства. Наиболее ярко эти проблемы проявляются именно на примере цифровых платформ, которые в последнее время начинают образовывать целые цифровые экосистемы, объединяющие в себе множество программных продуктов, информационных сервисов, бизнес-процессов и партнёров. Наиболее точно термин «экосистема» можно трактовать как систему взаимодействия компаний — провайдеров услуг, регуляторов и потребителей, которая включает в себя как конкуренцию, так и сотрудничество, для того чтобы предоставить пользователю тот или иной сервис [4, с. 2].

Сегодня экосистемы присутствуют и в банковской сфере. Одной из основных причин возникновения экосистем в банковской

сфере стало развитие финтех-направления технологических гигантов: «Apple», «Google», «Samsung», что стало угрозой для банковского бизнеса в том числе и в России. Также причиной послужили изменения предпочтений потребителей, направленные на удобство, комфорт и снижение затрат времени на различные операции. Поэтому банки начинают создавать собственную бесшовную среду, где объединяют большинство сфер бизнеса с помощью доступных сервисов. Первопроходцами в области формирования экосистем стали «Тинькофф Банк» и «Сбербанк», которые делали свои первые шаги с приобретения долей в сервисных IT-компаниях и создавая платформы разнонаправленных небанковских сервисов. Именно наличие непрофильных услуг помогает повысить лояльность среди потребителей и расширить свою клиентскую базу [2, с.3].

Крупнейший банк России в начале создания собственной экосистемы уже владел десятками компаний, которые не имели отношения к банкингу, однако они не были связаны между собой единой системой. Сегодня же «Сбербанк» в своей экосистеме насчитывает более 50 компаний, а все сервисы построены на единой цифровой технологической платформе с использованием больших данных и искусственного интеллекта. Все сервисы ориентированы на наиболее частые и повседневные потребности человека, которые включают в себя доставку («Сбермаркет», «Самокат», «Delivery Club»), развлечения (видеостриминг «Окко», аудиостриминг «СберЗвук»), передвижение (поиск по картам «2ГИС», такси «Ситимобил», каршеринг «YouDrive»). Также сервисы экосистемы банка затрагивают такие категории как «Здоровье» («СберЗдоровье» и «Сбер Аптека»), «Жильё» («ДомКлик»), «Авто» («Сетелем», «СберАвто»), «Работа» («Работа.ру»), «Мобильная связь» («СберМобайл»), «Бизнес» («Деловая среда»), а также услуги получения и отправки посылок («СберЛогистика») и возможность покупки со скидкой («СберСпасибо») [6].

В целом, развитие экосистемы «Сбербанка» происходит очень динамично. Пандемия 2020 года также подтолкнула банковского гиганта к формированию новых проектов и завоеванию новых позиций. Среди ключевых моментов 2020 года можно выделить присоединение в экосистему «Сбербанка» киностудии «Союзмультфильм», причём доля банка в компании составила 80 % [7]. В рамках сотрудничества планируется создать «уникальный контент» для широкой аудитории разных возрастных категорий, а также восста-

новить позиций российской анимации среди лидеров мировой индустрии. Были приобретены сервисы «Самокат», «URent» и «2ГИС» через сотрудничество с «Mail.ru Group», запущены такие платформы, как «СберБизнесбот», «СберЗдоровье», «СберСоветник», мобильное приложение «Take&Go» и маркетплейс «СберАвто». В рамках борьбы с COVID-19 экосистема «Сбербанк» разработала робота-дезинфектора, камеру со встроенным термометром и технологией распознавания лиц в масках специально для школ и других учебных заведений, предоставила доступ к собственной модели искусственного интеллекта для диагностики коронавируса на основе компьютерной томографии, а позднее запустила сервис «СберЗдоровье» [1, с. 4].

Можно сказать, что 2020 год оказался полным на события для развивающейся экосистемы «Сбербанка». Обсуждаемой темой стали напряжённые отношения двух крупнейших экосистем: «Сбербанк» и «Яндекс». Летом 2020 года «Сбербанк» выкупил совместную долю у «Яндекса» в сервисе «Яндекс.Деньги», которая составила 75 % и сделала «Сбербанк» единственным владельцем сервиса [5]. В свою очередь «Яндекс» собирается выкупить у банка «Яндекс.Маркет». Такая реструктуризация отношений объясняется наличием между влиятельными экосистемами сильной конкуренции. Зато в рамках таких отношений в борьбе за наибольшее влияние «Сбербанк» активно сотрудничает с IT-компанией «Mail.ru Group». Так, ещё в 2019 году «Сбербанк» и «Mail.ru Group» создали совместное предприятие для развития сервисов в сфере доставки еды и ресторанного бизнеса, транспорта и других направлений.

Ещё одной обсуждаемой новостью стал ребрендинг «Сбербанка» и трансформация его в зонтичный бренд «Сбер», который объединяет продукты собственной экосистемы и сервисы совместного предприятия с «Mail.ru Group». Такой шаг со стороны «Сбербанка» говорит о том, что амбиции главы банка Германа Грефа направлены на противостояние таким конкурентам, как IT-гиганты «Google», «Яндекс» и «Alibaba», так как лидерство на финансовом рынке уже ограничивает дальнейший рост. Выход в смежные индустрии и дальнейшее развитие экосистемы позволяет Сбербанку развиваться в качестве технологической компании и затронуть все сферы жизни клиентов. В качестве технологической компании «Сбер» уже представил некоторые девайсы: семейство виртуальных ассистентов

«Салют» с тремя виртуальными помощниками, ТВ-приставка SberBox, смарт-дисплей SberPortal.

С целью стать полноценной интернет-компанией в октябре 2020 года «Сбер» покупает 45 % «Rambler Group» для приобретения онлайн-кинотеатра Okko. Такая сделка позволила повысить лояльность клиентов и сделать ещё один шаг к трансформации банка в качестве технологической компании.

К 2023 году «Сбер» планирует войти в тройку лидеров на российском рынке электронной коммерции, а уже в 2021 году запустить собственный маркетплейс. Также в планах находится рост выручки от нефинансовых сервисов, развитие цифровой платформы Platform V, создание единого (бесшовного) и максимально персонального пути клиента с помощью объединяющих элементов и предложений, повысить уровень дивидендных выплат до 50 % от чистой прибыли, развитие продуктов благосостояния [8].

Конечно, несмотря на все положительные результаты деятельности «Сбербанка» как экосистемы, на рынке всё меньше становится возможность развития слабых и новых игроков. Укрепление позиций крупных игроков создаёт серьёзные барьеры для роста поставщикам финансовых услуг, так как всё больше экосистемы, приобретая новые компании, расширяя сотрудничество с представителями смежных сфер деятельности, создают серьёзные барьеры для роста поставщиков финансовых услуг. Поэтому за функционированием экосистем в банковской сфере активно следит Центральный Банк, который планирует ввести дополнительные меры по стимулированию конкуренции. Важным пунктом, например, можно выделить ограничения сделок слияния и поглощения на финансовом рынке. То есть, предусматривается введение законодательных барьеров, если доля объединённой структуры превысит 30 % хотя бы на одном из сегментов рынка [9].

Таким образом, формирование в банковской сфере модели укрупнения и создания экосистем вызвано как развитием и распространением цифровых технологий, так и действиями основных конкурентов на мировом рынке и меняющимися потребностями клиентов. Крупнейший игрок банковской сферы «Сбербанк» является ярким примером стремительно развивающейся экосистемы, охватившей почти все сферы деятельности своих клиентов и создав для потребителей возможность пользоваться множеством сервисом в единой бесшовной среде под брендом «Сбер».

### Библиографический список

1. Губанова Е.В., Демичева М.А. информационные технологии как основа конкурентоспособности современных банков. В сборнике: Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях Материалы международной научно-практической конференции. 2018. С. 145-149.
2. Губанова Е.В., Полярина Е.М., Демичева М.А. Исследование тенденций развития ПАО «Сбербанк» с помощью swot-анализа//Аудит и финансовый анализ. 2016. № 6. С. 272-276.
3. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; науч. ред. Л.М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. — 82 с.
4. Бычкова И.И. Банковская экосистема: современные тренды в финансовой сфере // Научный вестник ЮИМ. — 2020. — №1. — С. 42-46.
5. Официальный сайт Известия [Электронный ресурс]. URL: <https://iz.ru/> (дата обращения 20.03.2021).
6. Официальный новостной сайт РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения 20.03.2021).
7. Официальный сайт Сбербанк России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sberbank.com> (дата обращения: 20.03.2021)
8. Официальный сервис экосистемы Сбера – SberPress [Электронный ресурс]. URL: <https://press.sber.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).
9. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cbr.ru/> (дата обращения: 20.03.2021).

### УДК 339.138

#### СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БАНКОВ, КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЙ

*Тарасевич Ю.А., студент*

*Научный руководитель: Л. П. Киченко, к.э.н., доцент  
Пермской Государственный Национальный Исследовательский  
Университет, Зам. декана по вечерне-заочному обучению, Пермь*

**Аннотация.** Банковская сфера развивается также интенсивно, как и другие сферы человеческой жизни, появляются современные тренды, которые задают новый вектор развития. Необанк — это новый тренд в сфере банковских услуг. Отказ от традиционных форм оказания банковских услуг спровоцирован включением большой массы потребителей в инновации,



что вызвало растущий спрос к упрощённым системам взаимодействия. Пока на рынке не так много финансовых учреждений, которые успешно отказались от традиционного банкинга и физических отделений в пользу мобильных приложений, видеочатов и робо-консультирования. Молодое поколение легко принимает такие инновации, что не скажешь о старшем поколении, которым сложно отказаться от традиционных форм получения банковских услуг. Анализ сильных и слабых сторон традиционных и нео – банков, позволяет говорить о перспективах развития этого направления. Специфика развития небанкинга в России обусловлена недостаточностью инвестиций, что не скажешь о зарубежном опыте, где такие стартап-проекты весьма популярны и в полной мере конкурируют с тяжеловесными традиционными банками. Переход на цифровое обслуживание должен сопровождаться не только высокотехнологичными онлайн-платформами, качественным сервисом и массовым предложением, но и в первую очередь доверием потребителей.

**Ключевые слова:** небанк, традиционный банкинг, финансовые технологии, цифровизация, модели цифровых банков.

## **MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET BANKS AS A TOOL FOR FINANCIAL INNOVATION**

*Yu.A. Tarasevich, student*

*Scientific adviser: L.P. Kichenko, Ph.D., associate professor  
Perm State National Research University, Deputy Dean for part-time  
education, Perm*

**Annotation.** The banking sector is developing as intensively as other spheres of human life, modern trends appear that set a new vector of development. Neo-bank is a new trend in the field of banking services. The abandonment of traditional forms of banking services was provoked by the inclusion of a large mass of consumers in innovations, which caused a growing demand for simplified systems of interaction. So far, there are not many financial institutions on the market that have successfully abandoned traditional banking and physical branches in favor of mobile applications, video chats and robo-consulting. The younger generation easily accepts such innovations, which cannot be said about the older generation, who find it difficult to abandon traditional forms of receiving banking services. Analysis of the strengths and weaknesses of traditional and neo - banks allows us to talk about the prospects for the development of this direction. The specificity of the development of neo-banking in Russia is due to insufficient investment, which cannot be said about foreign experience, where such start-up projects are very popular and fully compete with heavy traditional banks. The transition to digital services should be accompanied not only by

high-tech online platforms, quality service and mass supply, but primarily by consumer confidence.

**Keywords:** neobank, traditional banking, financial technologies, digitalization, digital banking models.

Традиционная банковская сфера за последнее десятилетие сделала огромный прорыв, подстраиваясь под изменяющие процессы изменился формат оказания услуг. Экономические кризисы 2008 и 2014 года спровоцировали слияние и поглощение многих банков. В результате чего IT-инфраструктура банков стала усложняться и приобретать новые направления. Стоит отметить, что крупные банки с традиционным подходом хоть и принимали инновационные решения, внедряя их в свою работы, но пропустили «мобилизацию» своих потребителей. Новый сегмент мобильного банкинга начал набирать популярность во всем мире, в том числе и в нашей стране.

В условиях клиентоориентированного подхода внедрение инновационных технологий напрямую зависит от интересов потребителей. Адаптация привычных банковских операций под современные требования клиента, должна позволить сократить сложный документооборот, повысить оперативность работы и удовлетворенность продуктом или услугой. Профессор Патрик Шуфель из школы управления Фрибур, проанализировав огромное количество научных работ в области изучения финансовых технологий, определил понятия финтех (англ. *FinTech*), как финансовую отрасль, использующую новые технологии для улучшения финансовой деятельности. На сегодняшний момент финансовые технологии стремительно развиваются и вскоре на смену традиционным форматам оказания банковских услуг, предоставляемых в отделениях банка, придёт полностью автоматизированный личный кабинет в необанке.

Необанк – это модернизированный банк, без сети территориальных отделений, принципиально обновлённый коммерческий банк. Производные названия - мобильный банк, онлайн банк, в Великобритании необанки ещё называют «challenger banks», что означает «банк претендент». Услуги, предоставляемые мобильными банками, не отличается от традиционных – счета, управление капиталом, кредиты, депозиты, инвестиции и тому подобное. Необанки нацелены на разные аудиторные сегменты потребительского рынка.

В российской экономической науке вопросам развития небанка посвящены труды таких авторов, как Цалкин Р.А. [1], Шхалахова С.Ю. [2], Блажевич А.А., Рябченко А.А. [3], Никонов А.А., Стельмашенок Е.В. [4], Двоглазова И.А. [5] и др. Перечисленные авторы сходятся во мнение, что такие финтех-компании прочно входят в повседневную жизнь пользователей банковскими услугами, вытесняя прежние формы работы, но при этом их развитие сдерживает ряд факторов. В своей работе Югринова Н [6]. отмечает, что одним из сдерживающих факторов развития небанков в России можно считать неготовность потребителей принять технологические новинки и отказаться от традиционных форм обслуживания. Напротив, в работах Шлаховой С.Ю [2] Ликужева А., Бермишева П. [7] отмечается высокий клиентский спрос на цифровые технологии в банковской сфере, потребителям интересен современный и креативных подход, оптимизированные процессы, скорость оказания услуг, в отличие от традиционных, рутинных форм работы.

Инвестиции в финтех-компании за рубежом гораздо выше, чем в России, это подтверждено исследованиями консалтинговой компании «Accenture». Так, за 2/3 2019 года венчурные капиталисты вложили в небанки 2,9\$ млрд. по сравнению с 2,3\$ млрд. за весь 2018 год. В свою очередь для России такие сделки не характерны, хотя стоит отметить, что ввиду отсутствия ряда нормативно-правовых актов, регулирующих эти вопросы, российские небанки становятся популярными гораздо раньше, чем западные аналоги.

Несмотря на стремительное развитие цифровых технологий, применяемых в банковском секторе, не все российские банки имеют возможность и желание работать с клиентами в новом формате. Стоит определить недостатки и достоинства небанков, оценить возможности и перспективы, для этого воспользуемся SWOT-анализом (Таблица 1).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что небанки имеют большую перспективу роста в банковской сфере, учитывая их сильные сторон. Традиционные банки также ищут возможности занять эту нишу и укрепиться ещё и как онлайн банки. В России, как отмечалось ранее, небанков сравнительно не много, а тем более самостоятельных, обратимся к этому вопросу более подробно.

Таблица 1. Традиционный банк и необанк. SWOT-анализ

	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Необанк	Низкий уровень комиссий; Отсутствие бумажного документооборота; Скорость обслуживания; Мобильность; Расширенная география оказания банковских услуг; Оптимизированные личные кабинеты и мобильные приложения. Консультация клиентов в любое время (гор. линия/чат).	Высокие затраты на онлайн обслуживание клиентов и постоянную модернизацию; Недостаточность инвестиционного капитала; Высокие затраты на антивирусное программное обеспечение;	Внедрение новых технологий и инноваций; Расширение клиентской базы;	Проблемы на сервере могут прервать работу клиента со счётом; Появление на рынке новых небанков-конкурентов.
Традиционный банк	Многоканальность взаимодействия с клиентами; Бренд, репутация; Повышенный уровень доверия;	Высокие расходы на обслуживание и содержание отделений; Увеличенная скорость обслуживания; География предоставления услуг сужена.	Внедрение новых технологий и инноваций; Создание дочерних неопанков под своей лицензией; Открытие новых офисов.	Потеря лидерских позиций на рынке; Потеря клиентской базы;

Вообще, понятие «цифровой банк» было определено в докладе IBM Designing a Sustainable Digital Bank, как банк, в котором большинство продуктов и услуг представлены в цифровом формате, оптимизированы процессы работы, позволяющие увеличить скорость работы, а также взаимодействие с клиентами осуществляется посредством цифровых каналов связи. Помимо понятия, в докладе были определены модели неопанков. Обратимся к четырём, определённым IBM, моделям с примерами российских банков (Таблица 2).

Таблица 2. Модели цифрового банкинга

Модель А	Модель В	Модель С	Модель D
Digital bank brand	Digital bank channel	Digital bank subsidiary	Digital native bank

- Модель А «цифровой банковский бренд»: можно представить как традиционный банк с устоявшимися бизнес-процессами. Такие банки ориентируются на свою сложившуюся инфраструктуру, внедряя новые цифровые технологии, удовлетворяя потребность определённой целевой аудитории, «цифровых клиентов».

- Модель В «банк с цифровыми каналами»: представляет собой уникальную платформу для продажи банковских услуг сторонних банков, имеющих собственную лицензию. Необанки категории «В» перепродают продукты и услуги используя удобный пользовательский интерфейс.

- Модель С «цифровой филиал банка»: традиционные банки создают новый бренд, действующий по их лицензии, но осуществляющий работу в другом формате. Такие дочерние организации имеют более гибкую систему управления всеми бизнес-процессами, предоставляют лучший клиентский сервис. Внутренние системы позволяют этим цифровым банкам внедрять инновации на уровне готового продукта.

- Модель D «цифровой банк»: банки, входящие в эту модель, имеют собственную лицензию, осуществляют дистанционное обслуживание клиентов (хотя и могут иметь бэк-офисы), предложение продуктов оказывается с помощью цифровых технологий.

Рассмотрев модели цифровых банков, по такому принципу распределим российские необанки (табл. 3). Специалисты Bloomchain, изучив методологию IBM определили характерную модель для российского рынка, условно определив её «Модель Е». Компании этой модели представлены некоммерческими организациями, осуществляющими платёжные операции. Свои услуги они оказывают с помощью цифровых каналов, у них отсутствует собственная лицензия или банк-партнер. Такие компании предоставляют ограниченный спектр услуг, но в силу их специфики определение таких структур в отдельную категорию цифровых банков все-таки является разумным.

Итак, в России на сегодняшний момент существует лишь три необанка, которые представляют самостоятельные экономические

субъекты, то есть имеют банковскую лицензию. Лидирующие позиции занимает – Тинькофф банк, его суммарная стоимость оценивается в 246, 7 млрд. руб. На втором месте первый в России банк для предпринимателей – МодульБанк, третью строчку занимает, открытый в марте 2019 года Банк 131 с базовой лицензией на осуществление банковских операций. Другие, включённые в анализ необанки, осуществляют свою деятельность как финтех-стартапы, работающие с традиционными банками.

Таблица 3. Российский рынок цифрового банкинга

Модель А	Модель В	Модель С	Модель D	Модель Е
«Точка Банк» (филиал банка «Открытие»)	Rocketbank (группа компаний QIWI)	1. «Дело-Банк» (филиал СКБ-банка); 2. «Банк Сфера» (филиал БКС банка); 3. «Просто банк» (филиал Кредит Урал Банка).	1. АО «Тинькофф Банк»; 2. АО КБ «МодульБанк»; 3. ООО «Банк 131».	«Yandex. Money» (акционер ПАО «Сбербанк»)

Развитие цифровых технологий и внедрение инноваций в сферу банковских услуг позволяет сменить фокус основной ориентации. Так, необанки ставят основной целью – удовлетворение потребностей клиентов, и такое преимущество решает всё. Для современного потребителя банковских услуг важно время, затраты, участие, сложность процесса и т.д., и, если банк минимизирует всё перечисленное, делает проще, тем выше его ценность. Минимум затрат, максимум пользы – постулат, на котором выстраиваются процессы работы современных банков. За комфорт клиента отвечает технологическая платформа, всесторонняя поддержка, обслуживание по запросам, широкий спектр услуг и товаров. Конкуренция в этой сфере набирает оборот, оставаться в лидерах возможно, предлагая высокий сервис, причем сервис, ориентирующийся на персонализированный подход к каждому клиенту. Если современные банки предлагают почти одинаковый набор услуг и технологические новинки потребителям, то сервис должен быть на высочайшем уровне, когда клиент не только уверен в качестве, но и осознаёт, что его потреб-

ности воспринимают как главную ценность. Сложнее удерживать корпоративных клиентов, особенно в сегменте микро- и малого бизнеса. Розничный сегмент и крупный бизнес привязан к своим банкам из-за кредитов, зарплаты и тому подобному, а вот текучка в первом случае куда выше, если банк допускает ошибки, меняет условия, заставляет переплачивать или цифровые платформы работают через раз, клиент уйдёт, потому что выбор у него есть и перевести свой расчётный счёт в другой банк для него не сложно, тем более всё можно сделать, используя минимум затрат.

Если говорить о перспективах развития необанкинга, то объективно вряд ли традиционные банки уступят свои позиции. Возможен вариант, что тяжеловесные традиционные банки поглотят современные необанки для развития электронных каналов. Они являются мощным драйвером, который может быть интересен банкам как приносящие технологически подкованную клиентскую базу. Несмотря на сравнительно небольшое количество таких современных банковских единиц, количество стартапов, которые хотят ими стать довольно велико. И это может стать для банков путем к обновлению электронных финансовых сервисов. Также, как было ранее отмечено, в создании необанка нет особо сложной технологии, поэтому традиционные банки способны создать подобные проекты, вкладываясь в новый бренд они проверяют способность вести модель электронного бизнеса.

### **Библиографический список**

1. Цалкин Р.А. Банк как IT-компания: развитие "банков без отделений" // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг. 2017. №2.
2. Шхалахова С.Ю. Маркетинговый потенциал и особенности развития подрывных инноваций на рынке мобильных платежных сервисов // Вестник РГЭУ РИНХ. 2017. №2 (58).
3. Блажевич А.А., Рябченко А.А. Необанк как новое направление финансовых инноваций в Российской Федерации // Вестник Института экономических исследований. 2018. №4 (12).
4. Никонов Александр Андреевич, Стельмашонок Елена Викторовна Анализ внедрения современных цифровых технологий в финансовой сфере // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2018. №4.
5. Двоглазова Инна Алексеевна Банки будущего: интеграция с ИТ-сервисами или мультиформатный бизнес // Молодой исследователь Дона. 2018. №3 (12).
6. Югринова Н. Сокращая дистанцию // Бизнес-журнал. 2016. №12 (247).

7. Рудская, Е. Н. Необанки: мировой опыт и перспективы / Е. Н. Рудская, Ю. Ю. Полтавская. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2016. — № 7 (111). — С. 959-969.
8. Новикова К. В. Рынок инструментов прогнозной аналитики: современный аспект / К. В. Новикова // Современная экономика: проблемы и решения – 2014. – № 3. – С. 29-34.
9. Новикова К. В. Роль GEMBA-менеджмента в банковской культуре / К. В. Новикова, Е. А. Керзина, Д. В. Некрасова // Маркетинговое управление на предприятии. – 2013. – № 2. – С. 142-150.
10. Киченко Л.П. Выстраивание долгосрочных отношений малого бизнеса и коммерческого банка (на примере АО "Альфа-банк") / Киченко Л.П., Лапина Ю.О.// Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 1. С. 50-57.

УДК 336.71

## ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

*Чернышов М.Ю. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе проведён анализ использования и внедрения искусственного интеллекта в сфере банковских услуг, возможности и потенциал его использования, а также рассмотрены текущие проблемы мошенничества в финансовой сфере.

**Ключевые слова:** банки, искусственный интеллект, финансы, мошенничество.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN BANKING

*Chernyshov M. Y. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Gybanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article analyzes the use and implementation of artificial intelligence in the field of banking services, the possibilities and potential of its use, and considers the current problems of fraud in the financial sector.

**Keywords:** banks, artificial intelligence, finance, fraud.

Несмотря на то, что этические дебаты вокруг искусственного интеллекта (ИИ) все еще продолжаются, действительные преимущества применения автоматизации к банковским процессам перевешивают все опасения. Согласно анализу агентства Accenture, бан-



ки, которые использовали ИИ в своем рабочем процессе, в среднем увеличивали свою прибыль на 20-25% только за счет добавления ИИ. Эта статистика даже не учитывает доход от новых продуктовых линий и меры по привлечению клиентов.

Финансы, несомненно, являются отраслью, которая испытывает одну из самых серьезных потребностей в автоматизации. Процессы и операции усложняются настолько, что сотрудники не успевают ими заниматься. Правила становятся все более сложными и становится все сложнее отслеживать новые требования. Спрос на персонализированное взаимодействие продолжает расти, и у банковского персонала нет времени и энергии, чтобы этот спрос удовлетворить.

Исследовательская компания IDC прогнозирует, что банки по всему миру потратят более 4 миллиардов долларов на искусственный интеллект (ИИ) в 2021 году. По прогнозам PwC Sizing the Prize, ИИ может принести более 15,7 триллионов долларов в мировую экономику к 2030 году [2].

Искусственный интеллект можно применять во всех сферах финансовой деятельности. ИИ можно использовать для повышения общей эффективности организации - реформирования управления учетными записями, автоматизации безопасности и поддержки сотрудничества на основе ИИ между персоналом и клиентами. Кроме того, ИИ добавляет возможность эффективного внедрения инноваций в организацию. Автоматизированное программное обеспечение собирает информацию, которая служит основой для творческих решений, упрощает создание продукта и позволяет проводить интеллектуальные маркетинговые кампании.

Снижение затрат - еще одна цель внедрения ИИ. Передача проведения основных транзакций автоматизированным решениям, сокращение использования человеческих ресурсов в консультационных услугах и справочных службах, а также обеспечение соблюдения нормативных требований (RegTech) позволяет не только ускорить деятельность банка, но и снизить риск ошибки [1].

Наконец, искусственный интеллект позволяет реализовать экспертную бизнес-модель. Аналитика машинного обучения позволяет собирать информацию для финансового консультирования, автоматизированной поддержки клиентов и даже планирования выхода на пенсию.

Нельзя не отметить, что использование роботизированной автоматизации процессов для повышения общей эффективности организации в настоящее время является обычной практикой. С помощью динамической аналитики автоматизированные инструменты могут собирать подробные данные о своих клиентах, чтобы после этого использоваться для принятия персонализированных решений и точно ориентированных рекламных кампаний.

Такая персонализация началась с появлением чат-ботов в банковской сфере. Благодаря искусственному интеллекту, основанному на распознавании голоса, банки могут отдавать простые голосовые консультации роботам-консультантам, которые звучат как люди. Если служба поддержки банка перегружена работой, имеет смысл направлять клиентов к чат-боту, а не заставлять их ждать. Сокращение задержек - простой способ увеличить лояльность клиентов.

Показательный пример: банки и страховые компании могут упростить процесс получения ипотеки. Проверка доступности и короткие консультации могут быть полностью выполнены ИИ. Хотя за процессом по-прежнему будет наблюдать специалист-человек, самые простые процедуры могут быть быстро выполнены ботами.

Алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения также идеально подходят для анализа систем. Обучая ИИ анализу транзакций и истории посещений веб-сайтов, руководство банка может выявлять подозрительное поведение среди клиентов.

Мошенничество и борьба с отмыванием денег являются постоянными проблемами для банковской сферы. Сегодня в этих областях используются методы работы искусственного интеллекта, особенно с использованием машинного обучения, и их использование будет расширяться по мере того, как модели и базы данных исходной информации станут более сложными. Это постоянно развивающаяся область, поскольку сотрудники по борьбе с мошенничеством борются с злоумышленниками, которые также используют современные технологии. Благодаря более богатым наборам данных и более совершенным методам искусственного интеллекта ситуация постепенно будет улучшаться, что приведет к меньшим финансовым потерям и меньшему количеству случаев мошенничества. С помощью правильного использования данных о прошлых и текущих транзакциях можно изучить типичное поведение клиентов и выявить отклонения от нормы. Кроме того, появится возможность остановки нежелательных транзакций, возможно, даже до того, как

они произошли, или до подтверждения клиента, которое будет запрашиваться до того, как транзакция произошла.

Показательный пример: Danske Bank утверждает, что после внедрения программного обеспечения для предотвращения мошенничества на основе искусственного интеллекта количество ложных срабатываний сократилось до 60%, а эффективность оценки рисков достигла 80%. Эффективность задержания мошенников повысилась на 50%. Все это было достигнуто с меньшими затратами по сравнению с предыдущими расходами. Рабочая нагрузка, которая раньше выполнялась людьми, теперь была полностью передана автоматизированной платформе [3].

По результатам анализа агентства Pindrop, уровень мошенничества вырос с одного на каждые 2000 звонков в 2020 году до одного на 937 в 2021 году. Это означает, что уровень мошенничества увеличился на 113% по сравнению с предыдущим годом [2].

Мошенники связываются с колл-центром банка и используют уязвимости интерактивного голосового ответа и методы социальной инженерии для получения данных о клиентах, выдают себя за клиента и запрашивают необходимую информацию для входа в систему. Они изменяют личную информацию, пароли, редактируют подтвержденные электронные письма и завершают транзакции. Агент колл-центра не может отличить реального пользователя от обманщика, так как в данном случае у человека на другой стороне телефона достаточно информации, чтобы запрос выглядел законным. После этого банк вынужден взять на себя ответственность за мошенничество, поскольку технически именно они выдавали конфиденциальные данные. Чтобы уменьшить количество мошеннических звонков, банки должны сосредоточиться на внедрении решений безопасности на базе искусственного интеллекта, которые предотвращают мошенничество. Кроме того, целесообразным является изучить мошенничество в сфере удаленного доступа отдельно, так как именно он открывает возможность совершать нелегальные интеракции в большом объеме, не привлекая моментальное внимание со стороны персонала банка.

И последнее, но не менее важное - это влияние ИИ на торговые технологии. За последние 10-15 лет значительные инвестиции были вложены в создание автоматизированных торговых систем, будь то торговля акциями, валютой или производными финансовыми инструментами, более быстрыми и более быстро реагирующими на

изменения на рынке. В течение некоторого времени также использовались методы работы искусственного интеллекта, такие как системы машинного обучения нейронных сетей. По мере того, как инструменты искусственного интеллекта и доступные им данные становятся более сложными и насыщенными, эти системы будут совершенствоваться.

Интерес к искусственному интеллекту проявили также и отечественные компании, которые с 2018 года в три раза снизили интерес к инвестициям в блокчейн. Об этом сообщает «Коммерсантъ» со ссылкой на опрос Dell Technologies. По данным компании, в 2018 году 30% опрошенных российских компаний собирались инвестировать в новые технологии, но в 2020 году о готовности к таким вложениям сообщили только 9% респондентов. При этом среди опрошенных иностранных компаний доля потенциальных инвесторов в блокчейн выше — 15%.

Всего в опросе Dell Technologies участвовали 200 компаний из России и 4300 — по миру, в том числе из IT-индустрии, нефтегазовой отрасли, отрасли телекоммуникаций, биомедицины и здравоохранения, страхования и финансовых услуг [4].

В исследовании говорится, что для российского бизнеса в то же время выросла инвестиционная привлекательность других направлений цифровизации, в том числе промышленной и коммерческой робототехники, алгоритмов искусственного интеллекта, что еще раз подтверждает перспективность этой сферы развития.

Однако внедрение искусственного интеллекта нельзя рассматривать единственное направление развития банковских систем. Чтобы максимально использовать огромный потенциал ИИ, необходимо наладить прочные отношения между персоналом и клиентами, использовать современные методики управления и гибкие системы адаптации системы под меняющиеся условия, и уже для этого использовать ИИ в качестве инструмента для этого. При этом ИИ не представляет угрозы для занятости людей в сфере банковских услуг. Фактически, эта технология обладает огромным потенциалом для улучшения обработки типичной ручной работы, отвлекая внимание от рутинных задач. Вместо этого можно нанять менеджера для выполнения полезной и значимой работы, которая имеет решающее значение для организации. Таким образом, сотрудники будут чувствовать себя более мотивированными, а работа будет выполняться намного быстрее.

### Библиографический список

1. Искусственный интеллект и его поддержка в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.investing.com/news/economy/article-1981811> (27.03.2021г.)
2. Как искусственный интеллект изменит банковскую сферу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalbankingandfinance.com/how-will-ai-change-the-face-of-banking/> (27.03.2021г.)
3. Построение «умного» банка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.globalbankingandfinance.com/ai-in-finance-can-banks-get-smarter/> (26.03.2021г.)
4. Российские инвесторы в 2020 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.investing.com/news/cryptocurrency-news/article-2043136> (26.03.2021г.)
5. Кулакова Н.Н., Сусякова О.Н. Банковская система РФ и тенденции её развития // Финансовая экономика. 2020. – № 3. – С. 159-163
6. Кулакова Н.Н. Качественные кредитные услуги как фактор повышения жизненного уровня населения // Калужский экономический вестник. 2019. – № 3 – С. 50-53

УДК 336.713

### СБЕРБАНК КАК ЭКОСИСТЕМА

*Шиленок А.О. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Фокина О.Г., к.э.н., доцент  
ОГУ имени И.С. Тургенева, Орел*

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные компоненты и направления экосистемы Сбербанка, проанализирована динамика ключевых финансовых показателей Группы Сбербанка, выявлены самые «безналичные» регионы России по данным Сбербанка, продемонстрированы преимущества формирования экосистемы, а также обоснованы базовые тенденции, обеспечивающие рост интереса банков к экосистемам.

**Ключевые слова:** экосистема, маркетплейсы, B2B, безналичные расчеты, цифровизация

### SBERBANK AS AN ECOSYSTEM

*Shilenok A.O. master's student of the 1st year*

*Supervisor: Fokina O.G., Candidate of Economics, Associate Professor  
Orel State University named after I.S. Turgenyev, Orel*

**Abstract.** The article examines the main components and directions of the Sberbank ecosystem, analyzes the dynamics of the key financial indicators of

the Sberbank Group, identifies the most «cashless» regions of Russia according to Sberbank, demonstrates the advantages of forming an ecosystem, and justifies the basic trends that ensure the growth of banks' interest in ecosystems.

**Keywords:** ecosystem, marketplaces, B2B, non-cash payments, digitalization

Термин «экосистема» в настоящее время широко употребляется, и зачастую имеет разный смысл. На практике жизнеспособная экосистема возникает тогда, когда у ее организатора и так есть достаточно большая аудитория. Создателями значимых экосистем становятся в первую очередь компании с миллионами или хотя бы тысячами клиентов: банки, социальные сети, мобильные операторы, интернет-поисковики, крупнейшие интернет-магазины и т.п. Экосистема направлена на повышение лояльности и удержание клиента на более длительное время.

Говоря о Сбербанке, как об одном из ведущих финансовых институтов, экосистема – это среда взаимодействия между поставщиками сервиса и его потребителями. Частью такой системы могут быть регуляторы и любые экономические агенты. Экосистема – это система взаимодействия, наделенная стандартами интеграции, в которой общие правила определяет Сбербанк. Среда взаимодействия компаний-провайдеров услуг, регуляторов и потребителей включает в себя как конкуренцию, так и сотрудничество для того, чтобы предоставить пользователю тот или иной сервис. Важным понятием является «цифровой резидент» – фактически это любой, кто вступает во взаимодействие с экосистемой, т.е. любой экономический агент.

Следует отметить, что ребрендинг Сбербанка начался еще в 2017 году, когда организация широко анонсировала в средствах массовой информации новую стратегию, согласно которой Сбербанк в скором времени перестанет быть исключительно финансовой организацией и превратится в технологическую компанию, предоставляя другие услуги для своих клиентов.

К основным компонентам экосистемы Сбербанка относятся системы двух типов: общие сервисы и ключевые площадки (рис. 1).

Все крупные технологические гиганты обладают как первым блоком экосистемы, так и вторым. Перечень сервисов, представленных на рисунке 1, является неполным, однако мы рассмотрим ключевые из них. Ценность экосистемы Сбербанка в том, что, ис-

пользуя информацию от разных резидентов, площадок экосистемы, можно формировать новые услуги для потребителя.



Рисунок 1. Основные компоненты экосистемы Сбербанка [7]

Ключевые площадки экосистемы «приземляют» сервисы и осуществляют функционирование экосистемы. Sber#API – это маркетплейс открытых программных интерфейсов, приложений, с целью обмена информацией и обеспечения взаимодействия с участниками экосистемы и другими экосистемами. Sber# Data – место сбора, хранения, анализа данных об участниках экосистемы. Sber#Nova – это своего рода «песочница» для создания, тестирования, запуска и тиражирования инновационных продуктов и решений. Sber#Security – услуги кибербезопасности для участников экосистемы.

Экосистема Сбербанка осуществляет свою деятельность через три основных направления (рисунок 2). Она связывает бизнес с различными маркетплейсами, что подразумевает рост ассортимента. Экосистема продвигает маркетплейсы для клиентов (физических лиц), что в свою очередь говорит о приросте аудитории. Кроме того, важным показателем не только в продажах или сайте, но и во всем бизнесе является конверсия. Ее рост обусловлен продвижением бизнеса (юридических лиц) через маркетплейсы экосистемы.

Маркетплейс становится сегодня доминирующей формой организации продаж товаров и услуг.



Рисунок 2 . Основные направления экосистемы Сбербанка [1]

Экосистема Сбербанка активно развивается, охватывая новые потребности клиентов. В зависимости от того, кем является клиент, юридическим или физическим лицом, банк предлагает ему различные виды услуг с целью удовлетворить все его потребности. Таким образом, экосистема – это не просто набор продуктов, это среда обитания клиента, в которой он потребляет нужные ему продукты в нужное время в нужном месте.

Сбербанк видит будущее в экосистеме, расширяя ее на новые сервисы для жизни человека и бизнеса. Так, в 2020 году появились такие сервисы, как SberFood, SberCloud, СберМаркет и другие. Выручка от нефинансового бизнеса Сбера в 2020 году составила 71,4 млрд. руб., что в 2,7 раз больше, чем в предыдущем году. Существенный вклад в выручку этого сегмента внесли B2B-сервисы (33,6 млрд. руб.). На втором месте GMV (Gross Merchandise Volume) e-commerce: его показатель товарооборота и выручки составил 12,9 млрд. руб. Выручка сферы «Развлечений» достигла 7,4 млрд. руб., категории FoodTech&Mobility составила 4,8 млрд. руб., Health – 2,1 млрд. руб. 10,6 млрд. руб. выручки принесли другие небанковские компании [3].

В таблице 1 приведена динамика основных показателей Группы Сбербанк за последние пять лет.

Как видно из таблицы 1, высокая устойчивая финансовая результативность выступает главным приоритетом развития экосистемы. Ожидаемыми результатами к концу 2020 года должны были



стать рост чистой прибыли до 1000 млрд. руб., а также 20% рентабельность капитала по Группе. Однако поставленных целей не удалось достичь из-за пандемии, когда прибыль начала сокращаться вследствие роста расходов на покрытие кредитных рисков.

Таблица 1. Динамика основных показателей Группы Сбербанк за период 2016-2020 гг. [4]

Показатель	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Чистая прибыль, млрд. руб.	541,9	748,7	831,7	844,9	759,6
Рентабельность активов (ROA), %	2,1	2,7	3,2	3,1	2,3
Рентабельность капитала (ROE), %	20,8	24,2	23,1	20,5	16,1

С учетом сложившейся внешнеэкономической обстановки экосистема Сбербанка ставит перед собой цели повысить все показатели финансовой эффективности с последовательным увеличением объема выплачиваемых дивидендов.

Что касается доходов и расходов, то приоритетными направлениями стратегии экосистемы Сбербанка являются:

- стабильный рост комиссионного дохода;
- сокращение затрат на операционную деятельность при помощи оптимизации расходов на персонал (рост производительности труда, механизация процессов), недвижимость и устройства самообслуживания;
- увеличение расходов на внедрение новых ИТ-технологий и апробацию цифрового бизнеса;
- повышение доходов и уровня возврата на капитал от международного бизнеса.

Современные технологии перманентно развиваются, предоставляя много новых возможностей для совершенствования и упрощения жизни граждан. За последние десятилетия в финансовой сфере наряду с другими отраслями произошло большое количество изменений. По последним данным, Россия увеличивает свою долю на рынке международных креативных индустрий и явный рост в настоящее время переживает индустрия создания цифрового контента в финансовом секторе. Очевидно, что все больше граждан для оплаты товаров и услуг, осуществления переводов и платежей ис-

пользуют безналичные деньги. Применение пластиковых карт, расчеты за покупки в магазинах телефоном, перевод с одного счета на другой, между кошельками и картами с помощью телефона, и по номеру телефона на карты различных банков – все эти операции давно стали удобным и привычным делом для многих граждан.

В представленном Сбербанком рейтинге самых «безналичных» регионов и городов России на IV квартал 2019 года лидируют Мурманская область (60,2%), Республика Коми (59,6%), Республика Карелия (59,4%), Архангельская область (57,9%), Тюменская область (56,9%), Камчатский край (56,8%), Томская область (56,4%), Чукотский АО (55,6%), Санкт-Петербург (55,6%), Сахалинская область (55,2%). В этом же квартале сумма безналичных расходов граждан страны впервые превысила траты наличными деньгами. Таким образом, в разрезе регионов в крупнейших городах России доля безналичного торгового оборота перешла порог в 50% по итогам 2019 года. В настоящее время оплата картой является предпочтительным способом расчетов в большинстве регионов страны [2].

Сбербанк активно развивал и продолжает развивать свою платежную инфраструктуру и цифровые сервисы с целью увеличения безналичного бизнеса. Стоит отметить, что более 35 млн. карт Сбербанка разработаны с помощью бесконтактных технологий, позволяющих сделать покупку «в один клик».

Проведенная технологическая трансформация, способствующая росту скорости разработки и введения инновационных изменений, не отменяет конкуренции со стороны небанковского сектора. Необходимо понимать, что под влиянием цифровизации моментально меняются настроения, поведение и потребности клиентов.

В условиях формирования цифровой экономики аналитиками выделяются некоторые тенденции, обеспечивающие устойчивый рост кредитных организаций к экосистемам. Во-первых, под воздействием жесткой конкуренции, это борьба за покупателя. Формируя экосистемы, банки прилагают усилия, чтобы дать отпор онлайн-игрокам, которые умеют удовлетворять потребности клиентов без надобности банка. Во-вторых, меняется мировоззрение самих клиентов, которые начинают воспринимать банки не только как денежно-кредитные организации, где основным видом деятельности является проведение расчетов. Для клиентов важно, чтобы сервисы и продукты решали конкретные жизненные задачи, в связи с этим

бизнес трансформируется в другую сторону, и финансовая организация начинает предлагать другие услуги своему покупателю.

Можно сделать вывод, что основным мотивом построения экосистемы банка является получение дополнительного источника дохода. К традиционным финансовым услугам банков (денежные расчеты, кредиты, вклады) добавляются услуги нефинансового сегмента – доставка еды, ремонт квартир, продажа билетов в театр, предоставление услуг связи. Сейчас в банковской среде уже внедрены и благополучно используются следующие сервисы: страхование, юридическая помощь, налоговый консалтинг, идентификация, интернет-магазины, кибербезопасность, сделки с недвижимостью, рынок B2B, мобильный оператор, электронные цифровые подписи [5].

Экосистема как нововведение, являясь большим технологическим проектом Сбербанка, влечет за собой неопределенности, трудности и риски, одним из которых является смена менталитета. Говоря о классической безопасности, упор делается в сторону конфиденциальности и изолированности поступающей информации и обеспечения ее защиты. Компании имели стопроцентную возможность хранить свою информацию и ограничить к ней доступ другим компаниям. Экосистема, напротив, подразумевает прозрачность приходящей информации, ослабление конфиденциальности, чтобы быть открытым окружающему миру. Здесь на первый план ставится целостность и доступность данных.

Подводя итог, следует выделить главные преимущества построения экосистемы. Для клиента, разумеется, главным и удобным является доступ с помощью одной экосистемы ко всем остальным сервисам.

Перед банками расширяются границы развития:

- рост инвестиционной активности (к экосистеме подключаются разные бизнес-сообщества, вследствие чего растет и креативная составляющая – возникают современные бизнес-идеи);
- сокращение вывода на рынок новых товаров и услуг с привлечением сторонних разработчиков (данный подход разительно охватывает информатизацию бизнес процессов, позволяя занять лидирующие позиции в технологическом развитии);
- поддержание деловой репутации на должном уровне (прислушиваясь к запросам потребителей, расширение ассортимента услуг повышает узнаваемость бренда компании, делает ее привлекатель-

ной, повышает ее стоимость). В данном случае хорошо прослеживается синергетический эффект, когда все работают для всех.

Таким образом, ключевой целью Сбербанка как экосистемы является обеспечение возможностей для экономии времени и денег своего клиента в экономической и других сферах его жизни. Экосистема нефинансовых бизнесов предлагает дополнительные, синергичные с финансовыми продуктами сервисы в таких областях жизни, как покупки, дом, отдых, безопасность, здоровье. В целях углубления взаимоотношений с клиентами, поддержания конкурентоспособности на долгий срок экосистема стремится развивать рынок B2B. Несмотря на столкновение с различного рода рисками и неопределенностями в условиях цифровизации экономики, создание экосистемы банками скажется на их деятельности и капитализации положительно. Подобная модель технологичного, развитого, стремительно адаптирующегося, цифрового банка будет благополучно существовать и в будущем, возможно, с гораздо большей эффективностью, чем классические банковские системы, предлагающие стандартный набор финансовых услуг.

#### **Библиографический список**

1. Иванович М.Н. Экосистема ПАО Сбербанк. Продукты экосистемы для юридических лиц // Достижения науки и образования. – 2020. – №14 (68). – С. 49-51
2. Рейтинг безналичных городов и регионов // СберДанные Январь 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sberindex.ru/ru/researches/reiting-beznalichnykh-gorodov-i-regionov-itogi-2019-g> (дата обращения: 24.03.2021).
3. Сбербанк впервые раскрыл доходы от своего небанковского бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/04/03/2021/603fa5459a7947ca835669a1> (дата обращения: 24.03.2021)
4. Сбербанк годовой отчет 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/\\_new\\_site/com/gosa2021/yr-sber-ar20-rus.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/_new_site/com/gosa2021/yr-sber-ar20-rus.pdf) (дата обращения: 25.03.2021)
5. Уткин В.С., Юрьева А.А. Анализ отдельных элементов формирования базиса внутрибанковской экосистемы с учетом современных реалий. Банковское дело. – 2019. (305). – С. 14-17.

**Современные аспекты**  
**развития**  
**финансового рынка**



УДК 368

## ПАНДЕМИЯ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ СТРАХОВОГО РЫНКА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Давыдова А.В., бакалавр I курса*

*Научный руководитель: Суслякова О.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрено влияние пандемии на страховой рынок РФ. Охарактеризованы основные факторы, определяющие спрос и уровень продаж продуктов по страхованию жизни.

**Ключевые слова:** страховой рынок, пандемия, страхование жизни.

## THE PANDEMIC AS A DRIVER OF THE INSURANCE MARKET DEVELOPMENT IN THE RUSSIAN FEDERATION

*Davydova A.V., 1st year bachelor*

*Supervisor: Suslyakova O. N., PhD in Economics, Associate Professor,  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The paper considers the impact of the pandemic on the insurance market of the Russian Federation. The main factors determining the demand and the level of sales of life insurance products are described.

**Keywords:** insurance market, pandemic, life insurance.

Пандемия коронавируса COVID-19, введенные в связи с ней карантинные ограничения и обусловленный данными факторами спад деловой активности оказали негативное влияние на рост страхового рынка во всем мире, в том числе и в России (рис.1).

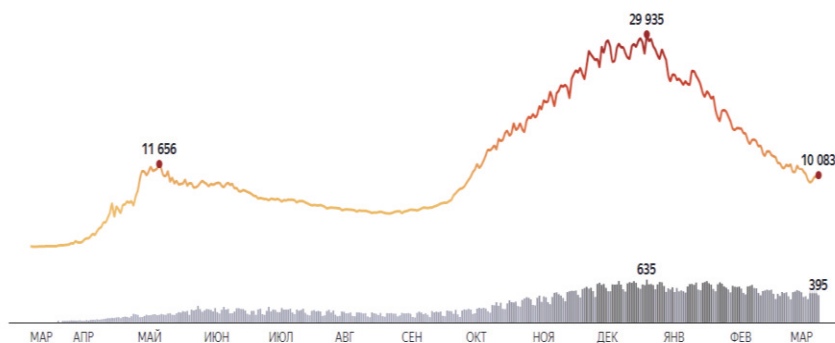


Рисунок 1. Число зараженных COVID-19 в России с марта 2020 года

Так выглядит динамика числа заболевших с начала пандемии по сегодняшний день. Последствия пандемии оказались плачевными для экономики многих стран. Но в некоторых областях она дала совсем иные результаты. Так, по прогнозам аналитиков и экспертов, страховой рынок в России не только восстановился после вызванного мерами по противодействию китайскому коронавирусу кризисного периода, но и покажет по итогам 2020 г. рекордный рост. В качестве драйвера эксперты называют страхование жизни: именно этот сегмент «оживили» государственная ипотечная программа и пандемия (рис. 2) [3].

С начала пандемии каждый десятый россиянин задумался о страховании жизни и/или о страховании от коронавируса, %



Рисунок 2. Результаты опроса граждан РФ о страховании жизни в период пандемии

В то же время финансовая эффективность страховщиков, по оценкам экспертов АКРА, находится на самом высоком уровне за последние несколько лет. В значительной степени этому способствует сокращение объема страховых выплат, что является следствием карантинных мер.

АКРА прогнозирует, что в следующем году страховой рынок вернется на траекторию роста. Ожидается, что рост страховой премии составит 9,4%. Основные тенденции, определяющие динамику рынка перед пандемией, сохранятся.

Динамика показателей сегментов страхования жизни и страхования от несчастных случаев будет примерно одинаковой — не-

большое снижение или стагнация в конце текущего года сменится ростом страховых премий примерно на 14% на следующий год.

Ожидается, что сегмент автострахования продолжит стагнировать. Мы не видим предпосылок для роста этого сегмента в ближайшие годы, учитывая ограниченный спрос на автомобили и большую конкуренцию между страховыми компаниями.

Пандемия COVID-19 вызывает растущий интерес к сегменту добровольного медицинского страхования (ДМС). В следующем году в этом сегменте прогнозируется увеличение страховых премий на 25% (пандемия остановила рост страхового рынка).

Объем премий в сегменте страхования имущества тех, кто уже восстановился в первом полугодии 2020 года, а в третьем сезоне начал постепенно расти, что показывает в августе месяце, ставшем месяцем пика показателя, рост по сравнению с годовым более чем на 13%. Например, в "Росгосстрахе" количество заключенных договоров выросло более чем на 24%, а объем страховых премий за период март-октябрь увеличился почти на четверть.

Аналитики Национального кредитного рейтингового агентства прогнозируют рекордный рост общей прибыли страховой компании за текущий год — более 300 млрд рублей (до вычета налогов). Причину такой динамики можно видеть в том, что на фоне пандемии коронавируса количество страховых случаев в некоторых сегментах российского страхового рынка резко сократилось, что, в свою очередь, должно было дать страховой компании возможность значительно снизить свою убыточность.

Эксперт РА также уверен, что результаты 2021 года превзойдут результаты предыдущего года и прогнозирует, в частности, рост рынка страхования жизни на 5-6%.

Пандемия стала ярким напоминанием о бренности нашего существования: есть много людей, которые столкнулись со значительным снижением доходов или потерей работы, а некоторые — с потерей близких. Все это сделало настрой на защиту здоровья и благополучия более ответственным, и, как следствие, возросла потребность в накопительных продуктах страхования жизни, которые сейчас рассматриваются и как страхование, и как финансовый инструмент.

Так, в отчетном периоде Группа "АльфаСтрахование" отметила перевес роста сегментов страхования жизни (рост почти в два с половиной раза); объем премий Росгосстраха по страхованию жизни



удвоился по сравнению с АППГ, а спрос на страховую накопительную программу утроился после отмены самоизоляции.

Увеличение приоритета продаж NSJ вкупе с увеличением количества ипотечных сделок обеспечит восстановление сегмента страхования жизни в целом в первые три квартала текущего года.

Небольшая волна наблюдалась и на рынке страхования не жизни, но в основном это было связано с активным спросом на товары длительного пользования (недвижимость, автомобиль) - запрос был отложен на период кризиса. К другим "агентам влияния" можно отнести федеральную льготную ипотечную программу, запущенную правительством РФ, и инфляционные ожидания в России, связанные с падением курса национальной валюты.

Несмотря на позитивные прогнозы, эксперты также видят абсолютный негатив, акцентируя внимание на таких факторах, как:

1. ухудшение экономического положения страны и в мире;
2. снижение доходов населения, как следствие-падение платежеспособного спроса.

В то время как спрос на продукты страхования личного имущества и жизни, а также на защиту от несчастных случаев (особенно в случае диагноза COVID-19) демонстрировал рост, другие сегменты рынка были серьезно затронуты. В частности, "Зеленая карта", связанная с заграничными поездками граждан, а также страхованием туристов и пассажиров, была практически "проставлена" [5].

Сейчас страховая отрасль находится в поиске новых подходов к этому, в контексте существующего специфического спроса на финансовые услуги, которые бы сохраняли привлекательность страхования, учитывали тот факт, что свободных денежных средств и ресурсов клиента будет становиться все меньше. Эксперты, однако, не видят никаких радужных перспектив в этом направлении-кроме как в улучшении обслуживания клиентов цифровизацией, что упрощает сотрудничество.

Люди, однако, сохраняют оптимизм и ожидают резкого улучшения экономической ситуации по мере решения проблем с коронавирусом: после запуска вакцинации COVID-19 динамика неизбежно изменится, и страховой рынок постепенно вернется в прежнее состояние.

По данным Банка России, российский страховой рынок вырос на 4,1% в "пандемическом" 2020 году, а объем страховых премий превысил 1,5 трлн рублей. Драйверами роста страховщиков в по-

следние годы стали накопительное страхование жизни (НСЖ) и страховые сегменты, связанные с кредитованием. В целом, как отметил ЦБ, страховые компании провели сложный экономический период с хорошими показателями, сохранив при этом запас финансовых ресурсов. "По итогам 2020 года доходность капитала страховой компании "Россия" несколько снизилась, но осталась выше (примерно на 30%) в середине основных сегментов российской финансовой системы. В то же время в структуре прибыли российских страховых компаний в 2020 году доля чистой прибыли от инвестиционной деятельности увеличится за счет переоценки валютных активов [6].

#### **Библиографический список**

1. Сусякова О.Н. Место и роль Российского союза автостраховщиков в реализации предупредительной функции страхования //Экономика и общество: проблемы и перспективы модернизации в России. Посвящается 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Пенза, 2013. С. 116-126
2. Сусякова О.Н. Особенности развития современного страхового рынка России//Актуальные проблемы социально-экономических исследований. Сборник 4-й Международной научно-практической конференции. 2013. С.71-78.
3. Страхование жизни в эпоху COVID-19: как изменится рынок в России (Электронный ресурс) – Режим доступа - <https://trends.rbc.ru/trends/social/5eea36a19a79473ba725579e>
4. Коронавирус: Статистика (Электронный ресурс) – Режим доступа - <https://yandex.ru/covid19/stat>
5. Пандемия приостановила рост страхового рынка (Электронный ресурс) – Режим доступа - <https://www.acra-ratings.ru/research/2113>
6. Российский страховой рынок в 2020 году вырос на 4,1% (Электронный ресурс) – Режим доступа - <https://tass.ru/ekonomika/10842695>

**УДК 338.1**

### **ВЛИЯНИЕ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ НА ЗЕЛЕНУЮ ЭКОНОМИКУ**

*Князев Н.С. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Зеленая экономика является одним из приоритетных направлений во всем мире. Пандемия внесла существенные коррективы во все сферы жизни. В рамках данной статьи рассмотрено, какое влияние пандемия оказала на развитие зеленой экономики и в свою очередь, какое влияние может оказать зеленая экономика на развитие после пандемии.

Зелёная экономика — направление в экономической науке, получившая свое начало в конце XX века. Согласно этому направлению экономика является зависимым компонентом природной среды, в пределах которой она существует и является её частью.

**Ключевые слова:** экономика, экология, зеленая экономика, пандемия, COVID-19, кризис.

## EFFECTS OF CORONAVIRUS INFECTION TO A GREEN ECONOMY

*Knyazev N.S., master's student of the 1st year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The green economy is one of the priority areas around the world. The pandemic has made significant adjustments to all areas of life. This article examines the impact of the pandemic on the development of the green economy and, in turn, what impact the green economy can have on development after the pandemic.

Green economy is a direction in economic science that originated at the end of the 20th century. According to this direction, the economy is a dependent component of the natural environment, within which it exists and is a part of it.

**Keywords:** economy, ecology, green economy, pandemic, COVID-19, crisis.

Зеленая экономика – это экономика, которая не влияет на природные активы. Смысл зелёной экономики заключается в сохранении ресурсов и снижении негативного воздействия на природу. Рост качества жизни человека прямо пропорционален росту природного капитала и называют это явление «зелёным ростом».

Целью зеленой экономики является повышение благополучия общества и уменьшение нагрузки на экосистему, а также находить баланс между экологией, экономикой и, конечно же, социальной политикой.

В последнее время «зеленая» экономика превращается в программу действий, у которой уже есть практическое измерение. Уже сейчас очевидно, что без системного подхода к методам «зеленого» управления, без реформы финансового сектора и его переориента-

ции в экологически социальном направлении, без большей открытости и учета факторов экологического и климатического следа решить ряд экологических проблем современности, включая климатический кризис, вряд ли получится [1, с. 35].

Главные темы для вопросов экологически устойчивого развития на ближайшее время — это расширение экологической повестки, объединение тем климата и биоразнообразия, разработка экологических финансовых инструментов, а также создание новых экономических моделей, заточенных под циклическую экономику и новые формы потребительского поведения связанных с «зеленой» экономикой.

С течением времени Россия все больше втягивается в современную глобальную экосистему. Все более активно происходит финансирование, а, следовательно, и развитие самой экосистемы. Эко-проекты России и цели развития ООН основаны на экономическом, социальном и экологическом факторах. Планируется внедрение экосистемы как культуру жизни, это понятие выходит за грани экономики с экологией и становится частью повседневной жизни [2, с. 44].

Россия в сфере эко-финансирования выходит на новый уровень мирового финансового рынка. Страны, в которых хорошо развито направление «зеленых» финансов по уровню развития экономики входят в первую десятку или близко к ней, но наша страна не входит даже в первые сто стран, если смотреть на Всемирный индекс конкурентоспособности.

Эко-финансовая сфера поможет России улучшить положение и поднять уровень экономики при помощи более дешевых экологических ресурсов. Однако, несмотря на то, что зелёная экономика является приоритетным направлением экономического развития на протяжении последних лет. Однако события 2020 года уже сейчас внесли значительные изменения, как в привычный жизненный уклад людей, так и в те направления развития, на которые были нацелены стратегии развития государств.

Кризис, вызванный мировой пандемией может оказать двойное влияние, которое способно как поддержать начатые экологические тренды, так и снизить их востребованность.

В связи с пандемией увеличилось число доставок товаров, что ведет к увеличению объемов непроработанных изделий из пластмассы. Принято говорить, что пандемия очищает экологию, но эта

точка зрения ошибочна. К привычным отходам прибавились средства индивидуальной защиты, активно применяемые на сегодняшний день. Помимо этого, выросло число доставок, при этом сохраняется отсутствие желания осуществлять переработку данного вида отходов.

Кризис оказывает свое пагубное воздействие на экологию и с точки зрения экономической ситуации. Может произойти перераспределение в использовании топлива в сторону более экономически выгодного угля. Стоит отметить и положительные изменения массовая остановка производственных мощностей положительно сказывается на экологических показателях. Снижение уровня выбросов в перспективе может достичь отметки более 5 % [3, с. 101]. Несомненно, такие показатели являются временными и достигаются очень дорогой ценой.

Пандемия оказала воздействие и на нефтяной рынок. Падение цен на данном рынке ведет к росту конкурентного преимущества в сравнении с альтернативными источниками, на котором существенно росли ставки в последнее время.

Зеленую экономику нельзя назвать самостоятельным направлением, это часть общей стратегии развития. Пандемия и грядущие за ней перемены не произведут значительных инноваций в данной области. Это своего рода катализатор трансформирования производственной и технологической сферы, ключевой драйвер которой вклад в энергоэффективность. Именно она способствует росту эффективности при снижении выбросов в атмосферу. В тяжелые для экономики времена, в ее поддержание вкладывается множество средств, однако нельзя отводить зеленой экономике роль второго плана. Проекты именно в этой сфере могут сыграть значительную роль в построении новой экономики [4, с. 18].

Еще до начала пандемии Европой была выдвинута идея новой Зеленой сделки. Данное направление экономической политики нацелено на отказ от использования углеродов в перспективе ближайших трех десятилетий. В целях реализации данной идеи, Европе потребуются перенаправить 1-2 процента валового продукта на развитие направления зелёной экономики [6, с. 97]. Что касается инвестиционной нагрузки, ее ключевые нагрузки будут переложены на бизнес и налогоплательщиков, так же данная стратегия должна найти поддержку со стороны ЕС.

Коронавирусная пандемия и последовавший за ней экономический спад с необычайной силой и даже трагедией показали зависимость человека от природы. По мнению экспертов Всемирного экономического форума (ВЭФ), изменение климата не единственный фактор. Прямо или косвенно, создание экономической стоимости в размере 44 триллионов долларов чуть более половины мирового ВВП (87,75 триллионов долларов в 2019 году, по данным Всемирного банка) связано с природой. Поэтому, по мнению ВЭФ, человечество рискует быть лишенным товаров и услуг, имеющих ценность, из-за проблем природы. Наиболее пострадавшими от природы секторами являются строительство (4 трлн. долл. США), сельское хозяйство (2,5 трлн. долл. США) и производство продуктов питания и напитков (1,4 трлн. долл. США) [5, с. 762].

В прошлом году потребление энергии из возобновляемых источников энергии (ВИЭ) в США превысило потребление электроэнергии угольными электростанциями, по данным Управления энергетической информации США. В Европейском союзе доля возобновляемых источников энергии впервые в первой половине 2020 года превысила долю ископаемого топлива (угля и газа) 40% против 34%, сообщил недавно британский аналитический центр Ember. Пандемия не повлияла на развитие "зеленой" энергетики, и аналитики из Morgan Stanley уверены, что долгосрочный рост ее доли в производстве электроэнергии останется неизменным. Компании по всему миру продолжают переход на возобновляемые источники энергии, учитывая экономическую привлекательность этих проектов на большинстве основных рынков, пишут они в докладе. На Среднем Западе США, например, энергия ветра самая дешевая. Далее следуют солнечная энергия и газ, энергия угля в два раза дороже, а самая дорогая энергия поступает из нефти, даже по 30 долларов за баррель. Пандемия внесла большие коррективы, на зеленую экономику направлены большие средства и надежды, но будет ли она столь масштабной и выигрышной покажет время.

#### **Библиографический список**

1. Давыдова Т. Е., Попова А. И., Распопова А. Е. Зеленая экономика в контексте глобального устойчивого развития //Экономинфо. - 2020. - №. 1. – С. 35-40.
2. Гавриленко Т. Ю., Григоренко О. В., Белоусова И. В. Зеленая экономика и перспективы её развития после завершения пандемии covid-19 //История,

современное состояние и перспективы инновационного развития общества. - 2020. - С. 42-46.

3. Довбий И. П., Дегтеренко А. Н., Кобылякова В. В. «Новая индустриализация» в России как фактор перехода к «зеленой» экономике // Финансовый журнал. - 2020. - № 8. - С. 99-114.

4. Евдокимова Ю.В. Специфика становления «зеленых» финансов в России и зарубежных странах / Ю.В. Евдокимова // Вестник Екатеринбургского института. — 2019. — № 3 (47). — С. 16-20.

5. Комаров В. В., Литвина Н. И., Ананьева Е. В. Мировая экономика. Оптимизм и проблемы // Alma mater (Вестник высшей школы). - 2020. - № 6. - С. 762.

6. Никитцова А.И. Современное состояние и развитие рынка зеленых финансов в РФ / А.И. Никитцова // Аллея науки. — 2018. — Т. 7. № 11 (27). — С. 97-102.

**УДК 336.76**

## **КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ В РОССИИ**

*Комаричева А.С., бакалавр 4-го курса*

*Научный руководитель: Голикова О.А., старший преподаватель  
Липецкий государственный технический университет, Липецк*

**Аннотация.** В работе представлена современная ситуация, сложившаяся на одном из значимых финансовых рынков России - рынке ценных бумаг. Дана характеристика существующим проблемам на анализируемом рынке и изучены новые инвестиционные инструменты.

**Ключевые слова:** финансовый рынок, ценная бумага, рынок ценных бумаг, фондовый рынок, индивидуальный инвестиционный счет.

## **KEY ISSUES IN THE DEVELOPMENT OF THE SECURITIES MARKET IN RUSSIA**

*Komaricheva A.S., bachelor of the 4th year*

*Supervisor: Golikova O.A., Senior Lecturer  
Lipetsk State Technical University, Lipetsk*

**Annotation.** The paper presents the current situation in one of the most important financial markets in Russia - the securities market. The characteristic of the existing problems in the analyzed market is given and new investment instruments are studied.

**Keywords:** financial market, security, securities market, stock market, individual investment account.

Финансовый рынок в России, как и в любой другой стране, является составной частью ее финансовой системы. Значимым структурным элементом данного рынка выступает рынок ценных бумаг, на котором перераспределяются денежные средства путем использования таких специальных финансовых инструментов, как ценные бумаги.

На современном этапе развития экономики ценные бумаги выступают в качестве основного механизма, который позволяет оценить работоспособность экономики страны. Ценная бумага – документ, удостоверяющий, с соблюдением установленной формы и обязательных реквизитов, имущественные права, осуществление или передача которых возможны только при предъявлении [1].

Рынок ценных бумаг – совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг, в которых участвуют разные лица (участники).

В качестве участников фондового рынка выступают физические и юридические лица, приобретающие или продающие права на ценные бумаги. Выделяют следующих участников рынка ценных бумаг:

- эмитенты – юридические или физические лица (очень редко), которые выпускают в обращение ценные бумаги и в связи с этим имеют определенные обязательства перед их покупателями (владельцами);

- инвесторы – юридические и физические лица, которые осуществляют вложение временно свободных денежных средств в ценные бумаги с целью получения прибыли в будущем. При этом эмитент и инвестор могут быть одним лицом. И эмитенты, и инвесторы могут выступать в таких отношениях в роли покупателей и в роли продавцов;

- фондовые посредники – профессиональные участники рынка ценных бумаг, обеспечивающие взаимоотношения между эмитентами и инвесторами, действующие на основании государственной лицензии на посреднические виды деятельности;

- брокер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее операции с ценными бумагами за счет средств клиента в соответствии с договорами поручения или комиссии;

- дилер – юридическое или физическое лицо, действующее на рынке ценных бумаг за собственный счет;



– управляющие компании – посредники на рынке ценных бумаг, которые осуществляют деятельность по доверительному управлению ценными бумагами по поручению и в интересах своих клиентов.

В качестве финансовых активов на рассматриваемом рынке выступают различные виды ценных бумаг, которые представлены: облигациями, векселями, акциями, чеками, банковскими сберегательными книжками, депозитными сертификатами, варрантами, опционами, фьючерсами, депозитными расписками, закладными.

Рынок ценных бумаг динамичен и постоянно усовершенствуется: появляются новые участники, новые виды ценных бумаг, новое информационно-правовое обеспечение такой деятельности, а также новые формы взаимодействия между сторонами сделки на рынке ценных бумаг. Такое развитие обусловлено, прежде всего, тенденциями на мировом рынке ценных бумаг, а также процессами глобализации и интернационализации мирового хозяйства. Также стоит отметить, тенденцию цифровизации всех сфер жизни общества. В связи с этими фактами, на рынке ценных бумаг возникают определенные трудности и проблемы, которые требуют быстрого решения.

В качестве основных проблем функционирования рынка ценных бумаг в России в течение длительного периода времени можно было выделить следующие:

- 1) организационные: отсутствие развитой инфраструктуры и недостаточное информационное обеспечение;
- 2) кадровые: недостаточное количество высококвалифицированных, профессиональных кадров на фондовом рынке нашей страны;
- 3) методологические: отсутствие или недостаточная разработка соответствующих методик и процедур для осуществления фондовых операций;
- 4) небольшой уровень участия населения в деятельности фондового рынка, что обусловлено низким уровнем финансовой грамотности.

Однако, на данном этапе развития, российский фондовый рынок показывает устойчивый рост и большинство перечисленных проблем уже нашли свое решение. Однако вместо долгого время существующих недостатков в развитии фондового рынка России, приходят другие не менее важные проблемы, которые связаны с непростой эпидемиологической ситуацией, обострившейся не только в нашей стране, но и в мировом сообществе:

1) негативные внешние факторы такие как, экономический кризис, связанный со вспышкой Covid-19, политический кризис, социальная нестабильность;

2) несовершенство законодательства;

3) незначительный удельный вес частных инвесторов;

4) торги осуществляются преимущественно между крупными предприятиями;

5) существенное влияние на фондовый рынок оказывают цены на природные ресурсы;

6) большое количество рисков для инвесторов;

7) проблемы защиты инвесторов от потерь;

8) отсутствие принципа открытости.

Перечисленные проблемы требуют быстрой реакции государственной власти с целью недопущения серьезного финансового кризиса.

Чтобы понять, насколько развит рынок ценных бумаг в России, следует обратиться к статистической информации о деятельности данного финансового сегмента.

В таблице 1 представлены данные об общем количестве торгуемых ценных бумаг в 2019-2020 гг. в России.

Таблица 1. Общее количество торгуемых ценных бумаг в 2019-2020 гг. [3]

Листинг	Акции	Облигации	Ипотечные сертификаты	Инвестиционные паи
2019 год				
1 уровень	50/44	249/54	0/0	5/3
2 уровень	30/28	265/79	0/0	14/9
3 уровень	194/151	444/157	6/6	86/47
Всего	274/221	796/213	6/6	105/53
2020 год				
1 уровень	47/42	355/54	0/0	36/12
2 уровень	26/23	328/83	0/0	10/6
3 уровень	191/149	1124/278	2/2	83/41
Всего	264/213	1807/351	2/2	129/46

Объем акций в 2019 году по сравнению с предыдущим годом увеличился и составил 274/221, а в 2020 г. уменьшился до 264/213. Облигации в 2019 г. уменьшились и достаточно заметно – 796/213

по сравнению с 2018г., но к 2020 г. составили 1807/351. Ипотечные сертификаты в 2020г. сократились. Инвестиционные паи также выросли в 2020г.

Таким образом, несмотря на пандемию, ценные бумаги пользуются спросом. Рынок ценных бумаг в нашей стране постоянно развивается. В 2021 году на фондовом рынке появляется множество способов и форм участия для потенциальных инвесторов. Одним из новых инструментов инвестирования является индивидуальный инвестиционный счет (ИИС). Такой счет предоставляет возможность инвестору диверсифицировать свои вложения. Кроме того, он дает возможность инвестору пользоваться определенными налоговыми льготами. По итогам января количество открытых ИИС достигло 3,6 млн. Оборот по счетам ИИС составил 149 млрд. рублей, в структуре оборота 83,5% – сделки с акциями, 8,2% – с облигациями, 8,3% – с биржевыми фондами.

Если рассматривать динамику открытия ИИС, то можно отметить следующее:

- в банковском секторе наибольшее количество ИИС открыто клиентами ПАО «Сбербанк» (1,8 млн.), Тинькофф Банка (643 тыс.) и Банка ВТБ (539,5 тыс.);

- в сфере брокерских организаций лидерами по открытию ИИС выступают БКС (174,5 тыс.), «Открытие Брокер» (более 109 тыс.), ФИНАМ (73 тыс.);

- основными управляющими компаниями, имеющими большое количество открытых ИИС, являются УК «Сбер Управление Активами» (245,1 тыс.), УК «Альфа-Капитал»(48,8 тыс.) и Группы УК «РЕГИОН» (35,1 тыс.) [3].

Количество физических лиц, открывших брокерские счета на Московской бирже, за январь 2021 г. увеличилось на 626 тыс. человек и общее их количество достигло значения в 9,4 млн. счетов. В январе 2021 г. наблюдалась рекордная за последнее время активность частных инвесторов: в фондовых сделках участвовало 1,5 млн. человек, в то время как январе 2020 года – всего лишь 425 тыс. человек.

Подводя итог, можно сказать, что отечественный рынок ценных бумаг на данном этапе развития экономики является перспективным и быстрорастущим его сектором, несмотря на все указанные проблемы. Для того, чтобы фондовый рынок стал более устойчивым, необходима реализация ряда мероприятий:

- повышение финансовой грамотности населения,
- усовершенствование подготовки специалистов,
- совершенствование информационной инфраструктуры,
- реформирование законодательной базы.

### **Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 8.12.2020) // КонсультантПлюс: Справочно-правовая система.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 22.04.1996 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // КонсультантПлюс: Справочно-правовая система.
3. Московская биржа [Электронный ресурс]: Информационный ресурс Статистика. – Режим доступа: <https://www.moex.com/s2184>

**УДК 336.748.3**

### **ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ КУРС РУБЛЯ В 2021 ГОДУ**

*Лимова И.Н. магистрант 2-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе исследованы и обобщены основные факторы, которые будут оказывать наибольшее влияние на курс рубля в 2021 году, а также проанализированы мнения экспертов и аналитиков по поводу рассматриваемой проблемы.

**Ключевые слова:** курс национальной валюты, стоимость нефти, доллар, инвестиции, санкции.

### **FACTORS SHAPING THE RUBLE EXCHANGE RATE IN 2021**

*Limova I.N. master's student of the 2nd year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The work investigated and summarized the main factors that will have the greatest impact on the ruble exchange rate in 2021, as well as analyzed the opinions of experts and analysts on the problem under consideration.

**Keywords:** the exchange rate of the national currency, the value of oil, the dollar, investments, sanctions.

Между курсом национальной валюты и факторами, оказывающими на него влияние, существует тесная взаимосвязь. Формирова-

ние валютного курса рубля осуществляется на основе урегулирования на валютном рынке спроса и предложения под воздействием многих факторов, которые носят экономический, политический, правовой и конъюнктурный характеры.

Проанализировав мнения экспертов и экономистов, можно выделить следующие факторы, которые будут оказывать наибольшее влияние на курс национальной валюты в 2021 году:

### 1. Стоимость нефти на мировом рынке.

Аналитики различных стран полагают, что основной поддержкой для российской валюты является рост цен на нефть. На рисунке 1 представлено соотношение динамики долларовой цены барреля нефти и рублевого курса доллара в период с 12.03.2020 года по 12.03.2021 года [4].

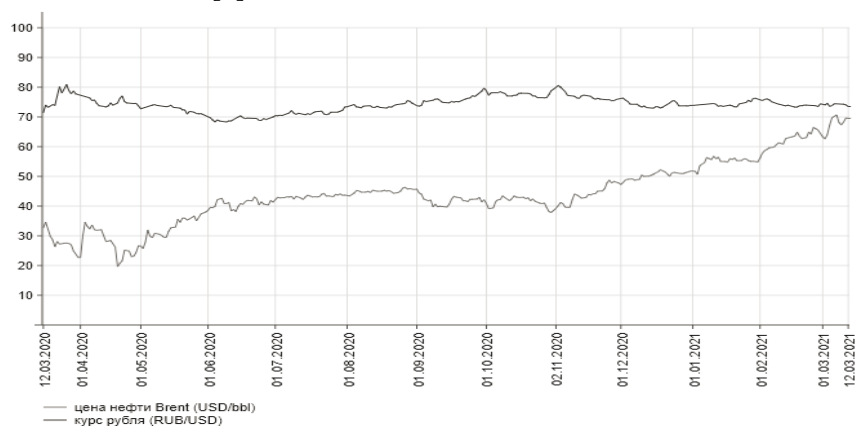


Рисунок 1. Соотношение динамики долларовой цены барреля нефти и рублевого курса доллара в период с 12.03.2020 по 12.03.2021

На основании рисунка 1 можно сделать вывод о том, что стоимость нефти на мировом рынке напрямую влияет на курс национальной валюты. Это происходит, потому что бюджет планируется в рублях исходя из определенной цены на «черное золото» в долларах. В случае, если стоимость нефти падает, то при сохранении курса доллара в бюджет поступает меньше денег в национальной валюте, следовательно, запланированные расходы невозможно профинансировать в установленном объеме. По этой причине приходится снижать расходы и пересматривать бюджет. В данной ситуации необходимо найти, чем компенсировать образовавшуюся «дыру».

Самый оптимальный выход – это девальвация рубля, в результате которой происходит обесценивание рубля и увеличение стоимости доллара.

4 марта текущего года состоялась министерская встреча стран ОПЕК и не-ОПЕК, в результате которой участники видеоконференции договорились сохранить действующие договорённости в целях продолжения восстановления мирового нефтяного рынка в 2021 году, т.е. сохранить общий уровень добычи нефти для стран ОПЕК+ в апреле на уровне марта 2021 года. Также, Российской Федерации предоставили возможность увеличить добычу нефти на 130 тыс. баррелей в сутки в связи с активной вакцинацией населения и, как следствие, повышения мобильности граждан. Необходимо отметить, что прибыль, получаемая в результате продажи нефти, составляет значительную часть бюджета страны.

На стоимость «черного золота» в 2021 году наибольшее влияние будут оказывать такие факторы, как:

- изменение объемов добычи нефти различных стран;
- экономическая ситуация в странах, экспортирующих нефть (в связи с коронавирусной инфекцией во многих государствах наблюдается экономический кризис);
- курс доллара (США является одной из крупнейших нефтедобывающих стран, поэтому в случае ослабления ее национальной валюты, американская нефть дешевеет);
- резервные стратегические запасы нефти (многие страны в 2020 году в связи с мировым экономическим кризисом снижали объемы закупок «черного золота» и использовали собственные резервы. Эксперты считают, что к 2021 году запасы истощатся и страны будут вынуждены снова закупать нефть, что увеличит спрос и, как следствие, приведет к подорожанию «черного золота»);
- военные действия в местах добычи нефти;
- уровень инфляции в крупнейших нефтедобывающих и нефтеэкспортирующих странах (в связи с пандемией коронавирусной инфекции экономическая ситуация во многих странах нестабильна);
- нормативы, внедряемые ОПЕК;
- индексы промышленного производства (из-за коронавируса производственные темпы во многих странах значительно снижены, а возобновление деятельности крупных предприятий займет немало времени);

- политика стран-нефтедобытчиков и нефтеэкспортеров (отдельные государства могут вводить запреты на поставки «черного золота» для некоторых стран-потребителей. Все это приводит к изменению спроса и, соответственно, влияет на цены);

- изменение численности населения (жертвами пандемии коронавирусной инфекции стали более 2,5 млн. человек. Чем меньше население, тем меньше потребление ресурсов, следовательно, спрос падает, а нефть дешевеет) [3].

## 2. Политическая ситуация в мире.

Экономист и профессор ВШЭ Евгений Коган считает, что на курс рубля весной 2021 года большое значение будут оказывать жесткие секторальные ограничения. Отсутствие санкций позволит зафиксировать к середине весны доллар на отметке 69-72 руб.

Президент Русско-Азиатского союза промышленников и предпринимателей В.В. Манкевич также убежден, что ключевым фактором, влияющим на курс национальной валюты, являются санкции. Если РФ запретят доступ к западным финансовым рынкам, то падение рубля будет колебаться от 3 до 6 %.

Администрация Джо Байдена 2 марта объявила о введении новых антироссийских санкций. Часть санкций касается граждан и учреждений, которые, по мнению США, ответственны за отравление и последующее уголовное преследование Алексея Навального. Остальная часть санкций направлена против 27-го научного центра Минобороны, который является аккредитованной Организацией по запрещению химоружия (ОЗХО) лабораторией по исследованию химического оружия.

Данный набор санкций предполагает, что вскоре будет принят новый. Так, закон о химоружии подразумевает, что если государство, против которого были введены санкции за использование биологического или химического оружия не даст гарантий, что оружие больше никогда не будет использовано, то оно будет наказано вновь. По действующему законодательству США обязаны через три месяца ввести новый пакет антироссийских санкций за отравление Алексея Навального. Джо Байден должен будет выбрать три из шести пунктов, содержащихся в санкционном наборе. Основным пунктом в наборе является право покупки американскими компаниями российских Облигаций федерального займа (ОФЗ). Если президент США решит запретить это право, то это приведет к серьезным последствиям для России, так как Облигации федерального займа

составляют основу российского государственного долга (благодаря их продаже правительством государства покрывается дефицит бюджета, вызванного пандемией коронавирусной инфекции). Минфин РФ поставил цель разместить в первом квартале 2021 года ОФЗ на триллион рублей. Следует учесть, что около 20–25% российского рублевого долга владеют иностранцы, большую часть которых составляют банки США. Существует вероятность, что многие иностранные компании из-за угрозы новых антироссийских санкций начнут быстро выходить из рублевых активов. В данном случае курс национальной валюты начнет стремительно падать, даже при условии сохранения высоких цен на нефть.

По данным ЦБ РФ в феврале доля иностранных инвестиций в ОФЗ упала на 0,8 % по сравнению с январем, что связано с риском введения антироссийских санкций по запрету покупки американскими компаниями российские Облигации федерального займа. Так, объем вложений нерезидентов снизился почти на 74 млрд.руб. [2].

### 3. Степень поддержки национальной валюты государством.

В январе 2021 года Минфин РФ в целях поддержки национальной валюты приступил к покупке валюты на внутреннем рынке впервые с марта 2020 года. Так, с 15 января по 4 февраля произошла покупка валюты на сумму 106,3 млрд. руб. С 5 февраля по 4 марта с целью пополнения Фонда национального благосостояния (ФНБ) закупка валюты сократилась до 45,6 млрд. руб.

С 5 марта 2021 года Минфин снова увеличил ежедневные покупки валюты почти втрое. Так, до 6 апреля министерство планирует приобрести валюты на общую сумму 148,1 млрд. руб. Многие эксперты утверждают, что данные действия не только не окажут существенного влияния на курс рубля, а, наоборот, увеличат спрос на иностранную валюту, и, как следствие, ослабят рубль. Политика Минфина выглядит крайне нелогичной в условиях, когда страна старается максимально сократить использование доллара во внешней торговле. Аналитики говорят: «Если сам Минфин не доверяет национальной валюте, то, как можно требовать, чтобы рублю доверяли иностранные и российские инвесторы, а также рядовые россияне».

4. Инвестиционные вложения в экономику РФ. Даже, несмотря на активное использование внутреннего экономического потенциала, необходимым условием для эффективного функционирования



экономики страны является привлечение иностранного капитала в различных формах. Особое внимание уделяется привлечению именно прямых иностранных инвестиций. Для того чтобы повысить эффективность иностранных инвестиций их необходимо направлять в реальный сектор экономики (реализация инвестиционных проектов в обрабатывающей промышленности, которые ориентированы на внешний рынок, наукоемкие отрасли и т.п.).

По прогнозам экспертов в 2021 году российской экономике не стоит ждать большого объема иностранных вложений. Руководитель департамента корпоративных финансов и корпоративного управления Финансового университета при Правительстве РФ Константин Ордов говорит: «Сами слухи об ужесточении санкций разрушают надежду на рост или восстановление прямых иностранных инвестиций, так как капитал способен найти более «тихие и спокойные гавани»».

Основными факторами, которые отталкивают иностранных инвесторов от вложений в экономику России, являются: санкции, политические риски, высокая волатильность и непредсказуемость курса рубля, резкое снижение ключевой ставки. Аналитики считают, что фактически у России в 2021 году будет только один инвестор – само государство [1, С. 281].

Таким образом, развитие национальной экономики под воздействием коронавирусной инфекции, изменчивость цены на нефть, сокращение объема валютных интервенций ЦБ РФ, угроза новых санкций и другие обстоятельства будут оказывать сильнейшее влияние на курс рубля в 2021 году.

### **Библиографический список**

1. Меньшов Н.А., Губанова Е.В. Управление финансовыми рисками предприятия в условиях экономического кризиса (на примере ООО "Техноплюс") // В сборнике: Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения. Сборник статей 10-й Международной научно-практической конференции. 2020. С. 280-283.
2. Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.cbr.ru/](http://www.cbr.ru/) [11.03.2021].
3. Факторы, влияющие на курс российского рубля [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forexluck.ru/fundam/factory-rubl> (дата обращения: 09.03.2021).
4. Цена на нефть сегодня [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://index.minfin.com.ua/markets/oil/> (дата обращения: 11.03.2021).

УДК 004.6

## РОЛЬ БЛОКЧЕЙНА И КОГНИТИВНЫХ ВЫЧИСЛЕНИЙ В СТАНОВЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ГОСУДАРСТВА

*Маслюк А.А. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** Цель данной статьи заключается в рассмотрении таких понятий, как блокчейн и когнитивные вычисления и как они могут помочь государству стать более прозрачным, точным и эффективным в своей деятельности, внушая большее доверие, безопасность и улучшенное управление рисками во всех государственных операциях.

**Ключевые слова:** блокчейн, когнитивные вычисления, цифровые технологии, транзакции, финансы.

## THE ROLE OF BLOCKCHAIN AND COGNITIVE COMPUTING IN THE FORMATION OF A MODERN STATE

*Maslyuk A. A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: E. V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The purpose of this article is to look at concepts such as blockchain and cognitive computing and how they can help governments become more transparent, accurate and efficient in their operations, instilling greater confidence, security, and improved risk management in all government operations.

**Keywords:** blockchain, cognitive computing, digital technology, transactions, finance.

Несмотря на широкий технологический прогресс, современные системы транзакций по-прежнему сильно отягощены устаревшими методами, создавая «трения», которые замедляют международную торговлю и препятствуют предоставлению всех видов услуг. Например, банки до сих пор выдают аккредитивы импортерам - практика, которая практически не изменилась на протяжении 700 лет с момента ее зарождения в средневековой Италии. Эта практика требует дорогостоящего и трудоемкого участия банковского посредника для многих транзакций.

Точно так же трансграничные правила, таможенные задержки, мошенничество, коррупция и взяточничество - это трения, которые добавляют значительный уровень затрат, задержек и сложности в глобальные торговые и деловые потоки. Например, испытание IBM

показало, что только на оформление документов приходилось 15 процентов стоимости перевозки продукции из Африки в Европу [5, с. 173].

В свою очередь, трение тормозит не только торговые и деловые потоки, но и людей. Мелкие фермеры, оценивая стоимость доставки продукции за границу - от банковских сборов до оформления документов и взяток - могут решить, что просто не стоит тратить время и деньги, пытаясь продавать за пределами местных рынков.

Новые цифровые технологии, называемые «блокчейн» и «когнитивные вычисления», могут помочь уменьшить или устранить эти трения. Безусловно, успешные экономические сделки основаны на доверии. А цифровые технологии и другие инновации могут нарушить экономический порядок, тем самым подрывая доверие, нарушая статус-кво и создавая незнакомые или рискованные условия.

Тем не менее, многие технологические достижения значительно расширили доверие на протяжении всей истории. Это сделали такие инновации, как бумажные деньги, банковские системы, печатный станок и электронные платежные системы. Интернет, который изначально обеспечивал доступ к новым способам покупки и продажи без множества гарантий и мер безопасности, быстро познакомил потребителей с безопасностью электронной коммерции.

Каждое из этих достижений стимулировало экономическую активность за счет создания систем, которые укрепляли доверие, чтобы стороны могли более свободно взаимодействовать друг с другом. Если кажущиеся прорывными цифровые технологии вызывают большее доверие, они могут стимулировать экономические улучшения, предоставляя явные преимущества тем, кто их применяет.

Цифровая революция заменяет крупные капиталовложения облучными технологиями, которые расширяются по мере необходимости для обработки все более возрастающих рабочих нагрузок. Они «разрушительны», поскольку часто меняют традиционные бизнес-модели и модели предоставления услуг, одновременно предлагая потребителям новую ценность. Бизнес-модели таких компаний, как Amazon, Airbnb и Uber, предлагают убедительные примеры. Используя более эффективные цифровые интерфейсы между потребителями и поставщиками товаров и услуг, они произвели революцию в сфере розничной торговли, гостеприимства и транспорта соответственно. Действительно, эти технологии уже применяются для

сбора налогов, предоставления общественных благ, цифровой идентификации граждан, управления земельным регистром и публичных записей.

Как уже отмечалось, цифровые технологии могут уменьшить трение и повысить доверие к системам транзакций. Блокчейн выполняет это, помещая данные в общие распределенные реестры, которые позволяют каждому участнику получить доступ к системе записи для транзакции, используя «разрешенную» сеть - такую, которая может различать, у кого есть разрешение на просмотр. Только стороны, участвующие в сделке, могут видеть и вносить в нее изменения. Однажды выполненная транзакция не может быть изменена. А поскольку она распространяется, ни один злоумышленник не может вносить вредные изменения без ведома других.

Блокчейн - это распределенный реестр, который позволяет добавлять и безопасно хранить записи (блоки) таким образом, чтобы предотвратить подделку или пересмотр. Он стал основной технологией, лежащей в основе цифровой валюты, известной как биткойн. Однако его использование выходит далеко за рамки платежей и может затронуть все аспекты реальной экономики. Данная технология может применяться для совместного использования цифрового реестра транзакций в бизнес-сети без контроля какого-либо отдельного лица, что упрощает установление рентабельных доверительных отношений. Он устанавливает доверие и целостность, не полагаясь на сторонних посредников [2].

Поскольку блокчейн позволяет обрабатывать и анализировать огромные объемы как структурированных, так и неструктурированных данных, когнитивные системы, в свою очередь, могут использовать эти данные для получения ценной информации и обнаружения закономерностей почти в реальном времени из нескольких потоков данных.

Цифровые технологии также могут устранить препятствия для участия в экономической жизни за счет снижения затрат и упрощения административных процессов. Например, блокчейн может устранить затраты на проверку информации о транзакции, которая в настоящее время происходит в различные моменты времени на протяжении транзакции. Поскольку каждая сторона имеет доступ к одной и той же информации в одно и то же время, затраты на проверку могут быть уменьшены или устранены. Это снижает стоимость

аудита информации о транзакциях, снижая барьер для входа новых участников на рынок.

Сегодняшние достижения, особенно в области применения технологий искусственного интеллекта для улучшения познания человека, начинают предлагать более простой способ взаимодействия с вычислительными системами. Этот метод использует естественный язык, обеспечивает доступ к информации в изображениях и аудиофайлах и взаимодействует с системами, которые учатся на человеческом опыте и продолжают расширять знания. Сегодня объем, сложность и непредсказуемость мировых данных беспрецедентны. Самая сильная сторона когнитивных вычислений - это их способность обрабатывать огромные объемы сложных данных, извлекать из них смысл и предлагать способы действовать на основе вновь обретенных идей [5, с. 175].

Но то, как данные собираются, хранятся и обслуживаются, может иметь решающее значение для их эффективного использования, и не больше, чем в сложных транзакциях с участием нескольких сторон из разных юрисдикций. Интеграция строгого и надежного метода обеспечения точных данных транзакций, такого как блокчейн, с возможностями когнитивных вычислений, поможет людям и всему государству решать практические проблемы, находить новые возможности, повышать производительность и способствовать новым открытиям. Комбинация блокчейна и когнитивных систем открывает дополнительные возможности для преобразования многих видов деловых и финансовых транзакций.

В частной сети блокчейнов криптография гарантирует, что участники могут просматривать только ту информацию в реестре, на просмотр которой они имеют право. Это важное отличие от общедоступных блокчейнов, таких как Биткойн, которые доступны каждому. Разрешенная функция частных сетей блокчейнов имеет решающее значение для установления адекватных уровней конфиденциальности и целостности данных [2]. После фиксации в блокчейне транзакции никогда не могут быть изменены, поскольку ни один узел не может в одностороннем порядке изменить свою копию реестра. По сути, участники не могут переписывать историю или отрицать прошлые транзакции.

Функция бизнес-правил блокчейна (также известная как «умные контракты») позволяет автоматически накладывать определенные условия на транзакции, например, что две или более стороны

должны их одобрить или что сначала должна быть завершена другая транзакция. Например, вместо получения аккредитива от банка импортер товаров может использовать смарт-контракт на блокчейне, в котором говорится, что, когда товары пересекают определенную точку и таможенные органы утверждают это, деньги возвращаются из банка получателя в банк отправителя сразу, без ожидания.

Реестр блокчейна может записывать каждую последовательность транзакции от начала до конца, независимо от того, включает ли она сотни шагов в цепочке поставок или один онлайн-платеж. Как будет объяснено ниже, благодаря прозрачности, которая стала возможной благодаря блокчейну, государственные учреждения могут лучше понять, что происходит в финансовых и коммерческих системах, и выявить потенциальные проблемы до того, как они станут критическими [5, с. 176].

В 2015 году IBM и 16 других межотраслевых лидеров сформировали Hyperledger, проект Linux Foundation, который использует подход с открытым исходным кодом для продвижения межотраслевых технологий блокчейн. Методы с открытым исходным кодом обеспечивают прозрачность, функциональную совместимость и поддержку, необходимые для того, чтобы внедрять новые технологии в массовое коммерческое использование. Участники могут свободно лицензировать, использовать, копировать и адаптировать соответствующее программное обеспечение для конкретных приложений. Исходный код является открытым для всех участников, так что дизайн программного обеспечения может быть улучшен по желанию, хотя и последовательным, контролируемым образом.

Такой подход гарантирует, что разработка блокчейна будет осуществляться с учетом единых стандартов и приложений, что является важной целью, учитывая потенциальное применение технологии в широком спектре отраслей. Процесс с открытым исходным кодом в сочетании с либеральными условиями лицензирования и строгим управлением со стороны нескольких организаций обеспечит самое широкое внедрение блокчейна в регулируемых отраслях.

Хотя потенциальные преимущества блокчейна касаются практически всех отраслей, его потенциал для правительства особенно многообещающий, поскольку он способен обеспечить гораздо более высокий уровень прозрачности, точности и эффективности в деятельности государства. Как уже отмечалось, он уже применяется

к широкому кругу функций, включая сбор налогов, предоставление общественных благ, цифровую идентификацию гражданина, управление земельным регистром и публичные записи, и это лишь некоторые из них.

Функцию бизнес-правил блокчейна можно адаптировать для выполнения регулирующей функции, возможно, даже бесплатно для внешних сторон, участвующих в государственных транзакциях. Правительственные политики и условия могут быть закреплены в цифровом виде в «умных контрактах», которые лежат в основе блокчейна, обеспечивая добросовестное выполнение этих политик во всех транзакциях, проводимых в этой цепочке [5, с. 176].

Блокчейн предлагает государствам возможность создавать постоянные, неизменяемые учетные записи личности для граждан и предприятий, которые нельзя потерять или украсть. Это, в свою очередь, обеспечивает доступ к данным, необходимым для улучшенного предоставления услуг и распределения общественных благ. Сегодня почти 2,5 миллиарда человек в мире не имеют официальных документов, удостоверяющих личность, включая детей в возрасте до 14 лет, рождение которых никогда не регистрировалось, а также многих женщин из бедных сельских районов Африки и Азии. Это серьезное препятствие для доступа к социальным пособиям, образованию и расширению доступа к финансовым услугам.

Например, Эстония, известная своим ранним внедрением цифровых технологий, стала первой страной, предложившей своим гражданам цифровое удостоверение личности на основе блокчейна. Граждане могут использовать его для доступа к государственным, финансовым, медицинским и неотложным службам; платить налоги онлайн; электронное голосование; предоставлять электронные подписи; и путешествовать по Европейскому Союзу без паспорта. Посредством другой программы под названием e-Residence Эстония обеспечивает транснациональную цифровую идентичность для неэстонцев и нерезидентов страны. Его можно использовать для создания независимого от местоположения онлайн-бизнеса, зарегистрированного в Эстонии, а также для использования цифровых услуг, подобных тем, которые доступны для граждан Эстонии и предприятий, находящихся в Эстонии [4].

Наконец, блокчейн в тандеме с когнитивными системами может помочь правительству и отрасли в равной степени обеспечить происхождение, хронологию владения, а также хранение или ме-

стонахождение актива или объекта, как показано в приведенном ниже примере.

Хорошо задокументированное происхождение демонстрирует подлинность предмета. Это имеет огромное значение для всего: от безопасности пищевых продуктов до сохранности жизненно важных лекарств, здоровья и благополучия потребителей. Provenance создает поддающиеся аудиту записи о транспортировке всех физических товаров. Это может предотвратить продажу контрафактных товаров, а также проблему «двойного расходования» сертификатов, имеющих в существующих системах [2].

Соответствующим отраслевым примером является сотрудничество IBM Research с Everledger, компанией, которая отслеживает и защищает алмазы и другие ценности. Бриллианты зависят от сертификатов подлинности и происхождения, которые по-прежнему в основном бумажные. В результате эта информация более уязвима для подделки. Это также представляет собой серьезную проблему для регулирующих органов, пытающихся предотвратить поток «конфликтных алмазов» на рынок, который был привязан к финансированию вооруженных повстанцев.

Everledger построила цифровую бизнес-сеть с использованием IBM Blockchain для поддержки своей глобальной системы сертификации. Платформа содержит цифровую информацию о 1 миллионе бриллиантов, включая отраслевые сертификаты и ключевые точки данных со ссылками на лазерные надписи внутри каждого камня. Система когнитивных вычислений гарантирует, что эти алмазы являются подлинными и соответствуют тысячам нормативных актов, в том числе введенным Организацией Объединенных Наций для предотвращения продажи алмазов из зон конфликтов [4].

Впервые в рамках этой системы когнитивная аналитика может выполняться непосредственно на данных в блокчейне, где они хранятся. Это предотвращает необходимость извлечения данных для анализа, что делает их более уязвимыми для мошенничества. Система может перепроверять все соответствующие нормативные акты и записи, а также данные о цепочке поставок, включая отметки времени и даты и геопространственную информацию, за долю времени, необходимого для этого людям [5, с. 180]. Возможно, эту систему со временем можно будет применить к целому ряду дорогостоящих товаров - от бесценных произведений искусства до редких вин и автомобилей.



Итак, можно увидеть, что рост и повсеместное внедрение революционных цифровых технологий, таких как блокчейн и когнитивные вычисления, неизбежны и необходимы из-за огромных преимуществ, которые они предоставляют пользователям. Они готовы трансформировать бизнес-процессы многих отраслей, которые сейчас активно с ними экспериментируют. Их также можно использовать для трансформации ключевых видов деятельности государственных органов государственного управления финансами [4].

Другими словами, блокчейн готов сделать для транзакций то, что Интернет сделал для информации. Технология распределенного реестра блокчейн может укрепить доверие к каждой транзакции и устранить препятствия для ведения бизнеса во всем мире.

Правительство также несет ответственность за внедрение этих технологий. Страны во всем мире пытаются обеспечить своим гражданам устойчивый экономический рост, адекватные социальные льготы и эффективные общественные услуги. Они сталкиваются с чрезвычайным бюджетным давлением, связанным с событиями и уязвимостями, которые чрезвычайно трудно учесть при планировании с использованием обычных компьютерных систем. К этим факторам относятся экономические спады, снижение и утечки доходов, потенциальные потрясения для финансовых систем и демографические сдвиги, влияющие на выплаты социальных пособий. Для более эффективного решения этих и других проблем государство может использовать блокчейн и когнитивные вычисления, чтобы лучше ориентироваться в сложных операционных средах и улучшить взаимодействие с избирателями.

Точно так же надежная информация, предоставляемая блокчейном, может служить основой для расширения глобального рынка, позволяя участвовать новым участникам, которые в противном случае могли бы быть закрыты - от мелких фермеров до владельцев малого бизнеса. Блокчейн может помочь в достижении этого в значительной степени за счет бесплатной проверки данных транзакции. Блокчейн исключает возможность того, что торговому партнеру придется проводить дорогостоящий и трудоемкий аудит, если транзакция с меньшей, менее известной стороной пойдет не так. С единой версией данных транзакции в реестре вся необходимая информация для урегулирования спора может быть очевидна и видна всем, у кого есть разрешение на ее просмотр в цепочке блоков. Контрольный след хранится в одном месте, и нет необходимости при-

влекать дорогостоящих посредников.

Очевидно, что люди лучше всего адаптируются, считая новые навыки более ценными. Технологии, которые легче всего интегрировать, - это те, которые повышают продуктивность человека и с которыми легко взаимодействовать. Но они не могут заменить человеческое суждение, так как блокчейн и когнитивные вычисления с самого начала разрабатывались для совместной работы с человеческим опытом. В тоже время, государства могут помочь проложить путь в развитии этого опыта для новой технологической эры, а также полностью реализовать потенциал этих новых технологий для всего общества.

### **Библиографический список**

1. Жданов И. Н., Федоров А. И., Балашов А. В. Введение в блокчейн 2.0 // Научный журнал. 2017. №10 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vvedenie-v-blokcheyn-2-0> (дата обращения: 27.03.2021).
2. Лысенко Ю. В., Лысенко М. В., Гарипов Р. И. Блокчейн в логистике // АНИ: экономика и управление. 2019. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blokcheyn-v-logistike> (дата обращения: 27.03.2021)
3. Майоров В.А. Современные проблемы цифровизации промышленных предприятий в России / В.А.Майоров, И.С.Соколова // Экономические исследования и разработки - 2019. - № 9.- С. 37-46.
4. Соколова И.С., Колганова Н.В., Губанова Е.В. Текущая оценка реальных инвестиций наукоемких предприятий в современных условиях // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. - 2018. - № 2. - С. 36-40
5. Sanjeev G. Digital Revolutions in Public Finance / G. Sanjeev, M. Keen, A. Shah. – W.: International Monetary Fund, 2017. – 343 p.

### **УДК 658.3.07**

### **КИБЕРСТРАХОВАНИЕ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

*Массалин М.А. бакалавр 4-го курса*

*Научный руководитель: Сулякова О.Н., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе приводятся причины появления киберстрахования в мире и России. Сравняются программы киберстрахования на российском рынке. Описаны проблемы и возможные пути их решения.

**Ключевые слова:** кибер-риск, киберстрахование, киберпреступление, кибер-угроза.

## CYBER INSURANCE AS A SECURITY FACTOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

*Massalin.M.A. bachelor's degree of the 4th year*

*Supervisor: O. N. Suslyakova, Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The reasons for the emergence of cyber insurance in the world and in Russia are described in the work. Cyber insurance programs on the Russian market are compared. The problems and possible solutions are described.

**Keywords:** cyber risk, cyber insurance, cybercrime, cyber threat.

Кибер-риск — это риск появления убытков и(или) дополнительных затрат вследствие незаконных действий третьих лиц в отношении компьютерных и информационных систем или сетей, систем связи, информационных ресурсов и потоков организации, совершаемых посредством информационных и телекоммуникационных технологий. Мотивы у киберпреступлений самые разные: получение финансовой выгоды, секретных данных, хактивизм или ведение кибервойны. Жертвами кибер-атак в основном становятся научные, здравоохранительные, образовательные, финансовые институты. Однако в независимости от мотивов и объектов киберпреступлений у них есть общая деталь: нарушение частной кибербезопасности и возникновения материальных потерь, что даёт основу для осуществления страхования в этой области.

Киберстрахование является важным инструментом покрытия рисков бизнеса, политики, экономики и поддержания высокого уровня кибербезопасности, ставшего актуальным после начала массового использования сети интернет. Первая политика ответственности за безопасность пользования интернетом была прописана Стивенем Хаасе для компании AIG в 1997 году. Компания Lloyd's of London разработала похожий документ в 2000 [6].

В последние годы наблюдается заметный рост числа исков, связанных с киберстрахованием (рисунок 1), вызванный ростом рынка киберстрахования, а также ростом числа инцидентов утечки данных, распределенных атак типа "отказ в обслуживании", фишинговых кампаний и участвовавших случаев вымогательства. Основными факторами являются человеческие ошибки и технические

сбои. Растущая “коммерциализация кибер-взломов” является фактором, способствующим росту числа заявлений о вымогательстве. Все чаще преступники продают вредоносные программы другим злоумышленникам, которые затем нацеливаются на компании, требуя выплаты выкупа, а это означает, что высококачественные хакерские инструменты более доступны и дешевле в продаже.

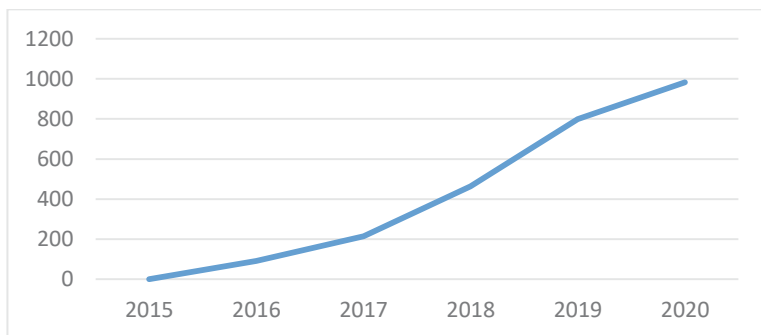


Рисунок 1. Количество претензий, связанных с киберпространством

Как мы видим из рисунка 2, средняя стоимость киберпреступления неуклонно растет в течение последних нескольких лет, в 2020 году наблюдается рост на 60% по сравнению с 2019 годом. Хотя нельзя сказать, что вспышка Covid-19 является прямой причиной увеличившегося числа заявлений, связанных с киберпространством, во время пандемии растет риск заражения, особенно в отношении вымогателей и инцидентов с компрометацией деловой электронной почты, учитывая рост удаленной работы и вероятность того, что меры безопасности в домашнем офисе могут быть не столь надежными. Сообщения об инцидентах с вредоносными программами и вымогателями за 2020 год выросли более чем на треть.

Страховые полисы защиты кибер-рисков-инструмент все еще новый, имеющий свои проблемы и требующий доработок. Рассмотрим полисы киберстрахования, предлагаемые в России.

Страховые продукты, представленные на российском рынке, мало отличаются друг от друга и включают почти идентичный набор страховых рисков, который может меняться в зависимости от желания страхователя, ведь каждый договор заключается в индивидуальном порядке. Также стоит отметить, что каждая организация имеет компанию-партнера, которая занимается мониторингом ки-

бер-безопасности страхователя, проводит диагностику системы, помогает в восстановлении данных при наступлении страхового случая. Сбербанк Страхование и ВСК при создании своих продуктов сделали акцент как раз на обеспечении киберустойчивости. Таким образом, можно увидеть современный тренд перехода страхования из чисто финансовой в сервисную услугу.

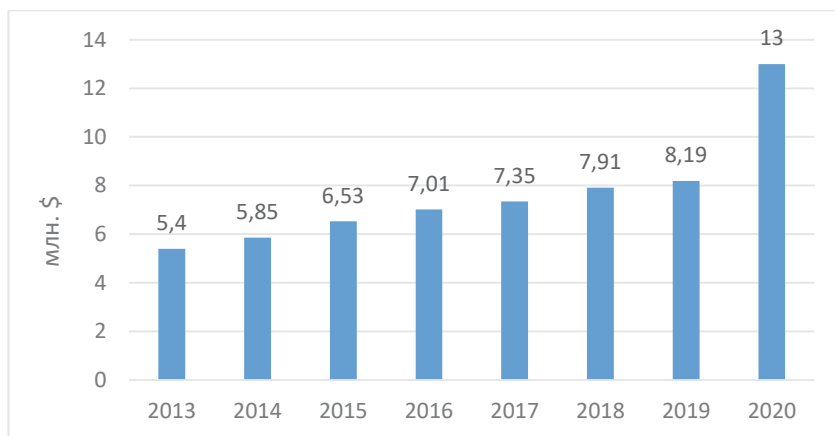


Рисунок 2. Средняя стоимость киберпреступления

На сегодняшний день в России заключено порядка 30 договоров киберстрахования, в основном с финансовыми институтами и IT компаниями. По информации страховых организаций, представленных в таблице 1, Интерес есть как у крупных предприятий (по большей части производственной направленности), так и у малого и среднего бизнеса. Основная причина - переход сотрудников на “удаленку” и ростом киберпреступлений. Согласно исследованиям КРОК, за первое полугодие 2020-го в России на 47% выросло число утечек данных по вине сотрудников компаний, общий ущерб оценивается в 1,8 млрд. рублей [5].

Интерес компаний к этим страховым продуктам растёт и на фоне массовых кибер-атак (WannaCry, Petya). Случаи заключения таких договоров широко освящаются самими страховыми организациями для популяризации этого вида страхования. Например, заключение договора с “Сбербанк страхования” с компанией “Додо пицца” по программе MyCyberInsurance Optima.

Точно назвать страховые суммы и страховые премии не представляется возможным, так как цены формируются индивидуально в зависимости от множества факторов.

Таблица 1. Характеристика полисов киберстрахования в России

Страховая организация	Страховой продукт	Компания-партнер	Страховые риски			
			Целенаправленная компьютерная атака	Внедрение вирусов	Технические сбои в работе	Злой умысел работников
АльфаСтрахование	АльфаCyber	Positive Technologies	+	+	+	+
AIG	CyberEdge	Group-IB	+	+	+	-
Allianz	Allianz Cyber Protect	Ростелеком	+	+	+	-
Ингосстрах	Страхование информационных рисков	Информзащита	+	+	+	+
Сбербанк Страхование	MyCyberInsurance Optima	BI.ZONE	+	-	+	-
ВСК	Страхование киберрисков	Angara Professional Assistance	+	+	+	-

Проблема тарификации страхования киберрисков является одной из главных преград для развития. Анализ статистики и актуарные расчеты, считающиеся основными методами выведения тарифа, здесь мало применимы в связи с недостаточностью и неточностью данных. Также риск меняется во времени и может измениться уже после заключения договора. Рассчитывая страховой тариф, страховщику нужно располагать информацией и о возможных убытках. Виды убытков различаются в зависимости от отраслей: в банковской сфере хищение денежных средств и информации о клиентах, в

производстве-технический сбой с целью организации аварии или приостановления деятельности. Объемы убытка не всегда можно определить точно, в особенности, если пострадала деловая репутация организации.

Для решения вопроса страховые организации привлекают компании, занимающиеся информационной безопасностью, для аудита системы киберзащиты страхователя, анализа возможных угроз. Не менее важным становится сбор информации об уже известных инцидентах. Страховщики также должны обмениваться информацией в этой сфере и вести единую политику в области страхования кибер-рисков. К примеру, такие западные страховщики как Munich Re, Allianz, Zurich, AXIS уже сотрудничают в рамках киберпрограммы Cyber Catalyst.

Однако примерные цифры таковы: страховые суммы варьируются от 1 до 700 млн. руб, а цена полиса стартует с отметки 25 тыс. руб в год [3].

Ещё одной проблемой является отсутствие четкой государственной политики в области кибер-безопасности. В 2017 году в рамках проекта “Цифровая экономика” планировалось введение к 2020 году обязательного страхования кибер-рисков, но закон так и не был принят. Предложение этого законопроекта было обусловлено повышающимися кибер-угрозами для ведущих отраслей экономики. Законодательная база по киберпреступлениям до конца не сформирована. В США требования об уведомлении о нарушении данных уже давно являются важным фактором кибер – потерь и покупки страховых услуг-первый такой закон был введен в Калифорнии в 2002 году, в то время как Алабама стала 50-м штатом, принявшим закон об уведомлении о нарушениях в 2018 году. В последние годы другие страны последовали этому примеру – Австралия и Канада ввели законы об уведомлении о нарушении данных в 2018 году.

Ситуация с отсутствием стандартов, методологии и правового регулирования вскоре должна разрешиться. В национальном проекте по цифровой экономике оговаривается:

- необходимость повышения киберкультуры;
- популяризации страхования рисков, связанных с информационной безопасностью;
- применение налоговых льгот для страховщиков;

- для отраслей, важных в стратегическом плане, предполагалось сделать этот вид страхования обязательным.

В целом ожидается, что рост рынка киберстрахования составит 8-10 млрд. рублей на фоне увеличивающейся цифровизации деятельности, роста кибер-грамотности населения и решения вопросов в области законодательства.

Страхование играет жизненно важную роль в том, чтобы помочь компаниям восстановиться, если все другие меры недостаточны, но оно не должно заменять стратегическое управление рисками. Приобретение киберстрахования должно стать одним из последних пунктов плана компании по повышению ее киберустойчивости. Инвестиции в осведомленность сотрудников, наряду с обновлением и непрерывным мониторингом систем, безусловно, должны быть на первом месте в списке кибер-дел любой компании.

### **Библиографический список**

1. Аношина М.А., Артамонов Н.И. Проблемы оценки тарификации киберрисков в страховании / Страхование в информационном обществе – место, задачи, перспективы: сб. тр. XX Междунар. науч.- практ.конф. г. Владимир.: Изд-во ВлГУ, 2019.-300 с.
2. Волкова Т.А., Сусякова О.Н. Страхование информационных рисков (киберстрахование) // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018.- №7(33).
3. Сусякова О.Н. Бюро страховых историй как способ борьбы с мошенничеством в страховании//Современные проблемы и задачи обеспечения информационной безопасности: труды Международной научно-практической конференции "СИБ-2016". М., МФЮА. 2016. С. 53-57
4. Киберстрахование на российском рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/cloud4y/blog/454278/> (дата обращения: 04.04.2021)
5. Страхование кибер-рисков – российская специфика и перспективы развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.insur-info.ru/interviews/1249/>(дата обращения: 04.04.2021).
6. Тренды развития ИТ в страховании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 04.04.2021).
7. Managing the impact of increasing interconnectivity: trends in cyber risk [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.agcs.allianz.com/content/dam/onemarketing/agcs/agcs/reports/AGCS-Cyber-Risk-Trends-2020.pdf> (дата обращения: 04.04.2021).



## ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

*Почтарь А. А., бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Сусякова О.Н. к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В данной статье были показаны страховые программы разных страховщиков от коронавирусной инфекции. Была проанализирована структура премий и выплат за 1 квартал 2020 года. Также были рассмотрены показатели рентабельности активов и капитала страховых организации за пять лет.

**Ключевые слова:** коронавирус, страховщики, страховые программы, страховые премии, страховые выплаты

## FEATURES OF THE ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES IN THE CONDITIONS OF THE PANDEMIC

*Pochtar Anastasiya Andreevna bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Suslyakova O.N., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** This article showed the insurance programs of different insurers against coronavirus infection. The structure of premiums and payments for the 1st quarter of 2020 was analyzed. The indicators of return on assets and capital of insurance organizations for five years were also considered.

**Keywords:** coronavirus, insurers, insurance programs, insurance premiums, insurance payments

Самое главное качество, которым должна обладать страховая организация - это умение молниеносно реагировать на происходящие события в мире. В этом плане очень важно понимать, что необходимо быть гибким и подстраиваться под внешнюю ситуацию, потому что люди нуждаются в защите от современных рисков, а не от тех, которые были пять лет назад. Так, многие страховщики правильно отреагировали, вводя новые программы, связанные с коронавирусом. Данный страховой продукт предлагают АО “Сбербанк Страхование”, “АльфаСтрахование”, “Ренессанс Страхование”, “Ингосстрах-Жизнь”, “Зетта страхование” и другие [5].

Современная ситуация многим отличается от кризисов 2008 года или 2014 года. Известно, что страховой рынок в принципе менее чувствительно отзывается на скачки в экономике. К примеру, в

кризис 2008 года страховой рынок начал иметь тенденцию на падение в начале 2009 года, при этом снижение приняло значение в 7%. А в 2014 году падение было резким, но страховой рынок быстро восстановился. Конечно же, ухудшение показателей ВВП влияет на этот рынок, тем более, что в нынешних реалиях упали реальные доходы россиян.

Тем не менее, большая часть страховщиков расширили направления в страховании и включили страхование от коронавирусной инфекции. Альфастрахование была одна из первых компаний, которая предложила программу страхования от коронавируса. Эта страховка называется “КОРОНАВИРУС.НЕТ” и она покрывает следующие риски: заражение коронавирусом и смерть в связи с осложнением от данной инфекции. Значение страховой премии находится в пределах 6 тысяч рублей [1]. Страховая сумма составляет один миллион рублей, и 100% от неё выплачивается в случае смерти застрахованного лица из-за рассмотренного вируса. В случае обнаружения данного вируса выплата может составить двадцать или пятьдесят тысяч рублей. В конце лета была выявлено, что “Альфастрахование” совершила почти 300 выплат на сумму больше 11 миллионов рублей. То есть, мы видим осуществление эффективной финансовой защиты со стороны Альфастрахования.

Также результативную финансовую поддержку выполняет “Ингосстрах-жизнь”. Их страховая программа называется “Стопкоронавирус”. Стоимость полиса варьирует от 6,3 до 11 тысяч рублей в зависимости от срока действия [2]. Выплаты делятся на три вида: единовременная выплата до 40 тысяч рублей в связи с временной утратой трудоспособности, то есть листок нетрудоспособности на срок больше чем две недели; единовременная выплата до 110 тысяч рублей в связи с госпитализацией на более одной недели; единовременная выплата до 2,5 миллиона рублей в случае смерти. Данный страховщик также выполняет действенную защиту от последствий коронавируса.

На примере вышеизложенных страховых программ мы можем понять, что страховые компании адаптировались к сложившейся ситуации и всегда готовы дать людям возможность застраховать свои риски. Часть населения, которое пользуется данным видом страхования, хочет обезопасить себя и своих близких и уменьшить свои финансовые риски от последствия пандемии, а страховщики активно в этом им помогают. На современном этапе страховые ор-

ганизации проявили свою способность быстро реагировать на нужды общества. Страховщики дают людям понимание того, что они могут быть спокойными за своё будущее при наступлении страхового случая. То есть они в совершенстве выполняют свою главную функцию - защиты, как материальной, так и психологической.

Таблица 1. Структура страховых премий и выплат за 1 кв. 2020 г.

	Премии, млн руб	1 кв 2020 /1 кв 2019	Выплаты, млн руб	1 кв 2020 /1 кв 2019
Всего	426 272,4	12,6%	159 475,7	14,6%
Добровольное всего	364 056,4	12,9%	118 341,1	18,8%
Страхование жизни	98 832,6	15,9%	43 010,2	78,6%
Личное страхование	133 275,7	10,8%	35 212,5	11,4%
От несчастных случаев и болезней	48 702,4	14,9%	4 767,4	18,1%
ДМС	84 573,3	8,6%	30 445,0	10,5%

\*Составлено автором по данным ЦБ РФ

Для более детального анализа происходящей ситуации в начале 2020 года нам необходимо сравнить данные за 1 квартал рассмотренного года с аналогичным периодом 2019 года. За этот период был замечен яркий, но временный рост, вызванный изменением экономической ситуации в марте 2020 года. Так премии по страхованию жизни достигли отметки в 98 832, млн рублей, что на 15,9% выше чем в базисном году, а выплаты по данному виду страхования составили 43 010,2 млн рублей, что на шокирующие 78,6% выше чем в 2019 году. На втором месте по росту объема премии находится страхование от несчастных случаев и болезней. В 2020 году они составили 48 702,4 млн рублей, а выплат по ним было совершено на сумму 4 767,4 млн рублей. Мы можем сделать вывод, что за данный короткий период в целом произошел рост на 12,6% по сравнению с 2019 годом.

Также было выявлено, что в настоящее время финансовая эффективность страховщиков является максимальной за последние несколько лет. По сравнению с зарубежными страховыми организациями, российские почти не пострадали. Вводимые ограничения в связи с карантином чувствительно уменьшили общий размер убытков по автострахованию. Несмотря на небольшую стагнацию по итогам 2020 года по показателям в сегментах страхования жизни и страхования от несчастных случаев, в 2021 году ожидается

повышение страховых премий на 14%. Также в настоящее время происходит рост интереса страхователей к добровольному медицинскому страхованию. В данном сегменте в 2021 году ожидается увеличение на 25%. Сегодня наблюдается повышение рентабельности активов и капитала страховых компании в большей мере из-за снижения выплат.

Таблица 2. Рентабельность страховщиков, на конец года

Показатель рентабельности	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Рентабельность активов, %	6,9	6,3	5,5	7,6	7,9	8,1
Рентабельность капитала, %	27,8	24,1	21,8	31,2	33,0	33,7

\*Составлено автором по данным ЦБ РФ

К середине 2020 года показатели рентабельности достигли максимальный уровень за последние несколько лет. Рентабельность активов в 2020 году выше на 1,2% по сравнению с 2015 годом, а рентабельность капитала на 5,9% выросла по сравнению с базисным годом. Тенденция к росту активов обусловлена рациональным накоплением страховыми компаниями долгосрочных резервов в сфере страхования жизни. Крепкие финансовые показатели дают надежду на положительный прогноз развития страхового рынка. То есть страховые компании определенно принимают верные решения и, даже в столь непростые времена для экономики, они проводят эффективную деятельность [4].

Однако, по данным Центробанка, некоторые страховые компании сознательно предлагают такие страховые программы, при которых у них появляется возможность отказать в выплате или задержать её. При анализе страховок Центральный банк обнаружил, что в определенных случаях договор содержит взаимоисключающие положения в случае форс-мажорных обстоятельств, в связи с которым страхователю могут отказать в выплате при наступлении страхового случая. Но, к счастью, в такой практике были замечены маленькое количество страховых организации, к примеру “Арсеналь” со страховой программой “Антикоронавирус (онлайн)”.

В настоящее время было заключено более 300 тысяч договоров по страхованию от коронавируса. По данному виду страхования уже собралось страховых взносов на приблизительно 110 миллионов рублей. Около 2600 заявлений было подано на совершение вы-

платы, и только в 13% случаев по ним был получен отказ. То есть большая часть страховых компании добросовестно выполняют свою работу [3].

Можно сделать вывод, что страхование во время пандемии оказало невосполнимую поддержку граждан не только в финансовом плане, но и в психологическом. Страхование сыграло важную роль в решении необычной проблемы, с которой мир столкнулся в прошлом году. В результате деятельности страховых организации люди могут быть уверенными в завтрашнем дне.

#### **Библиографический список:**

1. АльфаСтрахование [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.alfastrah.ru/>
2. Ингосстрах Жизнь [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://lifeingos.ru/>
3. Коронавирус простимулировал страхование жизни, Елена Ведерина, ВЕДОМОСТИ [Аналитический портал] - Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/11/26/848480-koronavirus-prostimuliroval-strahovanie-zhizni>
4. Пандемия приостановила рост страхового рынка, АКРА, [Аналитический портал] - Режим доступа: URL: <https://www.acra-ratings.ru/research/2113>
5. Страховки от коронавируса оказались нерабочими, Екатерина Литова, ВЕДОМОСТИ [Аналитический портал] - Режим доступа: URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2020/06/23/833232-strahovki-ot-koronavirusa-okazalis-nerabochimi>
6. Сусякова О.Н. Место и роль Российского союза автостраховщиков в реализации предупредительной функции страхования // Экономика и общество: проблемы и перспективы модернизации в России. Посвящается 95-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Пенза, 2013. С. 116-126.
7. Сусякова О.Н. Роль государства в развитии автострахования в Российской Федерации// Калужский экономический вестник. 2020. №2. С.20-23

**Современные проблемы**  
**развития**  
**бухгалтерского учёта,**  
**экономического анализа**  
**и аудита**



УДК 657.421

**РЕЗЕРВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ,  
ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО СДАЧЕ В АРЕНДУ  
СОБСТВЕННОГО НЕЖИЛОГО НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА**

*Антонова А.Е. магистрант 2-го курса*

*Научный руководитель: Губернаторова Н. Н., к.э.н., зав. кафедрой «Экономика», Калужский филиал Фининиверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены возможные способы и пути увеличения доходов и минимизации расходов хозяйствующих субъектов, занимающихся сдачей в аренду собственного нежилого недвижимого имущества.

**Ключевые слова:** аренда имущества, арендные отношения, арендодатель, договор аренды, увеличение прибыли.

**RESERVES FOR INCREASING THE PROFIT OF ORGANIZATIONS  
ENGAGED IN LEASING THEIR OWN NON-RESIDENTIAL  
REAL ESTATE**

*Antonova A. E. 2nd year Master's student*

*Scientific supervisor: Gubernatorova N. N., Ph. D. in Economics, Head of the Department of Economics, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers possible ways and means of increasing income and minimizing expenses of economic entities engaged in leasing their own non-residential real estate.

**Keywords:** property lease, lease relations, landlord, lease agreement, profit increase.

Современная рыночная экономика породила условия для активного развития арендных сделок в нашей стране. В настоящее время арендные операции можно назвать одной из самых перспективных и стремительно развивающихся сфер в офисном, торговом и гостиничном сегментах, что ведет к активизации российских и иностранных инвестиций в данную сферу экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Организации, осуществляющие деятельность, связанную с арендой собственного нежилого недвижимого имущества, могут применять как общую, так и упрощенную систему налогообложения (УСН).

При выполнении определенных критериев и условий, субъект хозяйствования вправе использовать упрощенный метод ведения

учета. Организациям, предоставляющим в аренду собственное нежилое недвижимое имущество, наиболее подходящим и разумным способом ведения учета на упрощенной системе налогообложения является УСН «Доходы», так как расходы данных субъектов сравнительно невелики и УСН «Доходы минус расходы» в данном случае не является выгодной.

В рамках увеличения прибыли организации существуют два основополагающих момента – увеличение доходов и сокращение расходов.

Отличительной особенностью арендных отношений следует отметить вопрос уплаты коммунальных платежей, наиболее частая система платежей выглядит следующим образом – арендатор уплачивает денежные средства в счет оплаты коммунальных услуг арендодателю, а последний, в свою очередь, осуществляет платежи коммунальным службам.

Согласно подпункту 1 пункта 1.1 статьи 346.15 Налогового Кодекса Российской Федерации (НК РФ) при определении объекта налогообложения не учитываются доходы, указанные в статье 251 данного нормативного акта. Однако статья 251 НК РФ не предусматривает исключение из доходов сумм возмещения расходов на оплату коммунальных услуг [2].

Полученные суммы возмещения стоимости коммунальных услуг от арендаторов в полном объеме учитываются арендодателями-налогоплательщиками, а именно в доходах субъектов при исчислении налоговой базы по налогу, уплачиваемому в связи с применением упрощенной системы налогообложения. Что представляется несправедливым, так как фактическим доходом организации данная сумма не является.

С целью экономии денежных средств организациям-арендодателям предлагается рассмотреть различные способы учета поступлений от арендаторов в счет оплаты коммунальных услуг.

Во-первых, хозяйствующий субъект может заключать с арендаторами дополнительно к договору аренды еще и агентский договор, в соответствии с которым арендодатель будет посредником между арендаторами и коммунальными службами, и обязуется за вознаграждение совершать по поручению арендатора юридические и иные действия от своего имени, но за счет арендатора либо от имени и за счет арендатора.



В налогооблагаемую базу арендодателя, в соответствии с данным методом расчета за поставленные коммунальные услуги, будет включаться только агентское вознаграждение. В целях сохранения постоянных клиентов и привлечения новых арендаторов суммы агентского вознаграждения могут быть незначительными, например, в размере 3-5 % от ежемесячно уплачиваемой арендатором суммы коммунальных услуг.

У агента-арендодателя в таком случае в составе доходов при определении объекта налогообложения будет учитываться только агентское вознаграждение. Очевидно, что за счет заключения с арендаторами агентского договора арендодатель имеет возможность не только снизить суммы налоговых отчислений, но и получить дополнительную (хоть и незначительную) прибыль за счет агентского вознаграждения.

Во-вторых, возможным ходом действий в данной ситуации для арендодателя будет заключение договоров на поставку коммунальных услуг между арендатором и поставщиком коммунальных услуг напрямую. Стоит отметить, что данный метод может быть трудоемким и возможно возникновение трудностей, связанных с перезаключением договоров.

В-третьих, в данной ситуации можно рассмотреть систему учета коммунальных услуг, в соответствии с которой арендаторам выставляются счета на оплату коммунальных услуг с учетом налога, то есть в выставленном счете за расходование коммунальных услуг уже заложена сумма уплачиваемого налога. Данный пункт, касающийся оплаты коммунальных услуг, организация должна предусмотреть в договоре аренды [4, с. 30].

Договорные отношения являются существенным и основополагающим моментом при аренде недвижимости, таким образом, арендодателю следует рассмотреть все существенные аспекты, которые могут оказать влияние на дополнительные затраты. Тщательная проработка пунктов договора является своего рода заделом на будущее.

С целью недопущения просроченных платежей, указанных в договоре аренды, и минимизации возникновения непогашенной дебиторской задолженности рекомендуется в договор аренды вносить информацию о том, что в случае задержки арендной платы и коммунальных платежей в сроки, предусмотренные договором, арендатор уплачивает арендодателю пени в размере 0,1% от суммы воз-

никшей задолженности за каждый день просрочки до момента устранения соответствующего нарушения.

В отношении арендной платы в договоре аренды следует рассмотреть алгоритм расчета арендной платы за неполный месяц и указать, например, что при исчислении арендной платы за неполный месяц, она рассчитывается пропорционально количеству дней фактического использования помещения, исходя из 1/30 от ставки за один день.

Нередко у арендодателей существуют пустующие, неарендуемые помещения, данный факт свидетельствует о том, что субъекты не в полной мере используют свое имущество, что является нецелесообразным.

В рамках изыскания способов увеличения прибыли предлагается предоставление данных помещений в аренду с почасовой арендной платой, таким образом нежилые помещения могут сдаваться для проведения различных мероприятий, например, таких как семинары, конференции, тренинги, переговоры и т.п.

Расчет арендной платы за 1 м<sup>2</sup> в час предлагается производить по следующей формуле:

$$A_{\text{пл.час}} = A_{\text{пл.}} / K_{\text{дн.мес.}} / K_{\text{час.}}$$

где:  $A_{\text{пл.}}$  – ставка арендной платы за 1 м<sup>2</sup>, установленная в организации;

$K_{\text{дн.мес.}}$  – количество дней в месяце (устанавливается в количестве 30 дней);

$K_{\text{час.}}$  – количество часов в день, в которые может использоваться арендуемый объект.

А размер почасовой арендной платы в месяц, исходя из вышеприведенной формулы, имеет смысл рассчитывать следующим образом:

$$A_{\text{пл.час.мес.}} = A_{\text{пл.час.}} * K_{\text{час.мес.}} * S_{\text{пом.}}$$

где:  $K_{\text{час.мес.}}$  – количество часов аренды в месяц согласно расписанию;

$S_{\text{пом.}}$  – арендуемая площадь, кв. м.

Итак, почасовой способ сдачи в аренду помещений является вариантом задействования неиспользуемых помещений и извлечения дополнительной прибыли.

Хозяйствующие субъекты, осуществляющие деятельность по сдаче в аренду зданий или помещений, могут рассмотреть вариант сдачи в аренду мест под рекламные баннеры, а торгово-развлекательные центры могут осуществлять рекламу по радио в центре.

Таким образом, основные резервы увеличения прибыли хозяйствующих субъектов, занимающихся сдачей в аренду собственного нежилого недвижимого имущества, заключаются в рациональном выборе системы налогообложения организации, грамотном учете коммунальных платежей, корректной и достаточной форме договора аренды, и максимальном задействовании всех имеющихся площадей.

#### **Библиографический список**

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 года № 146-ФЗ (ред. от 23.11.2020)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 года № 117-ФЗ (ред. от 17.02.2021)
3. Кондраков Н. П. Бухгалтерский учет (финансовый и управленческий) : учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 584 с.
4. Антонова А. Е., Макеева Е. И. Особенности ведения бухгалтерского учета и налогообложения аренды имущества в коммерческих организациях // Калужский экономический вестник. – 2020. - № 3. – С. 27-31
5. Губернаторова Н. Н., Федотова Е. В. Имущественные налоги организаций 2020 // Экономика и предпринимательство. – 2019. - № 11 (112). – С. 95-97.

#### **УДК 338.2**

#### **СУЩНОСТЬ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» В ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Балакина Анастасия Вячеславовна бакалавр 3-го курса*

*Скребачева Светлана Евгеньевна бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Таенчук Яна Юрьевна., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности системы учета затрат «Директ-костинг», а также представлены ее плюсы и минусы. Уделено внимание проблемам внедрения данной системы в практику отечественных организаций.

**Ключевые слова:** «Директ-костинг», системы учета затрат и калькулирования, учет, управленческий учет, себестоимость, затраты

## THE ESSENCE AND PROBLEMS OF IMPLEMENTING THE "DIRECT-COSTING" SYSTEM IN DOMESTIC ENTERPRISES

*Balakina A.V 3rd year bachelor*

*Skrebacheva.S. E 3rd year bachelor*

*Scientific adviser: Taenchuk Y. Y., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kaluga Branch of the Financial University, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses the features of the cost accounting system "Direct-costing", as well as its pros and cons. Attention is paid to the problems of implementing this system in the practice of domestic organizations.

**Key words:** "Direct-costing", cost accounting and calculation systems, accounting, management accounting, cost price, costs

Системы управленческого учета довольно многообразны. В основу их классификации могут быть заложены различные признаки, одним из которых является полнота включения затрат в себестоимость производства и продаж продукции, товаров (работ, услуг).

По данному признаку выделяют две основные системы управленческого учета:

1. Система полного включения затрат в себестоимость продукции (работ, услуг);
2. Система усеченной себестоимости по какому-либо признаку.

В данной статье пойдет речь о второй системе управленческого учета, а точнее о системе усеченной себестоимости, основанной на зависимости расходов от объема производства, которая получила название «Директ-костинг».

Итак, «Директ-костинг» - это система учета затрат на производство и продажу продукции, которая основывается на разделении общих затрат экономического субъекта на постоянные и переменные. Прямые затраты и переменные косвенные расходы вовлекаются в калькуляционный процесс. Данный факт касается и оценки запасов полуфабрикатов и готовых изделий при составлении годового баланса, и оценки затрат, которые относятся к реализованным за конкретный отчетный период. [2, с. 343] При помощи указанной системы затраты можно рассчитывать двумя способами, представленными на рисунке 1.

При использовании «Директ-костинга» в западных компаниях постоянные расходы списываются сразу на счет прибылей и убытков. В РФ разрешено относить их на себестоимость уже реализо-

ванной продукции, исключая счета затрат на производство. Согласно существующим на сегодняшний день бухгалтерским и налоговым правилам в России запрещено списывать постоянные расходы на уменьшение финансовых результатов. Но на управленческий учет это не распространяется.

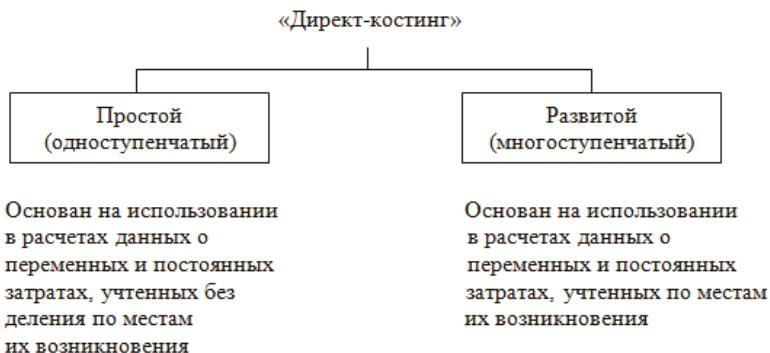


Рисунок 1. Варианты системы «Директ-костинг» [1, с. 268]

Вопрос внедрения системы «Директ-костинг» в практику отечественного управленческого учета стал на сегодняшний день довольно актуальным. Это можно объяснить тем, что при применении данной системы руководство организации может получить необходимые данные для более эффективного управления. Данная система может применяться параллельно с традиционной системой учета затрат, что в свою очередь позволит более оперативно управлять рентабельностью продаж и затратами производства, более комплексно учитывать рыночную конъюнктуру при ценообразовании, более реально оценивать эффективность деятельности и вклад каждого элемента в покрытие постоянные затрат и формирование ожидаемого уровня прибыли.

В современных реалиях нет абсолютно идеальных систем, поэтому рассмотрим основные преимущества и недостатки «директ-костинга».

Начать стоит с положительных моментов. Внедрение системы «Директ-костинг» дает следующие возможности:

1. руководство организации может оперативно и качественно решать основные стратегические задачи по управлению.

2. можно производить анализ зависимости между объемом производства, маржинальным доходом, себестоимостью и прибылью.
3. облегчается процесс анализа ассортимента и оценки изделий по уровню их рентабельности.
4. у руководителей организации появляется возможность получить информацию, при помощи которой в случае необходимости, можно быстро переориентировать производство к изменениям на рынке.
5. повышаются возможности проведения достоверного и качественного контроля за затратами, в том числе переменными.
6. система «директ-костинга» дает данные для решения вопросов ценообразования; разработки инновационной программы; оптимизации производственной программы и т.д.

Но наряду с положительными моментами, анализируемой системе присущи и определенные недостатки:

1. При применении данной систем существенно искажается общая сумма прибыли за текущий период, наблюдается некоторое расхождение результатов производственного учета с финансовым.
2. Возникает расхождение размера реальной себестоимости выпущенной продукции от показателя «усеченной» себестоимости, рассчитанной по статьям переменных затрат.
3. Появляются проблемы в определении номенклатуры элементов калькулирования или разделения расходов на переменные и постоянные. [3, с. 125]

Что же касается проблем внедрения «Директ-костинга» в учетную систему отечественных организаций, то их можно описать следующим. Во-первых, разделение затрат на постоянные и переменные носит условный характер. Затраты не всегда описываются только как постоянные или только как переменные, очень часто они промежуточны. К тому же одни и те же затраты при разных условиях ведут себя совершенно по-разному. Например, затраты на оплату труда. Предположим, у сотрудника какой-либо организации схема оплаты труда носит окладный характер. В данном случае затраты будут считаться постоянными. Если же система меняется и с n-ого месяца оплата труда привязывается уже к количеству продукции (работ, услуг), которые сотрудник произвел (выполнил, предоставил), то затраты из разряда постоянных переходят в категорию переменных.

Иными значительными проблемами внедрения данной системы являются: различие результатов, формируемых в управленческом и

финансовом учете, которое может привести к вопросам недоверительного характера со стороны контролирующих органов; отклонение суммы прибыли за отчетный период, что приводит к проблемам при исчислении суммы налога на прибыль; во избежание убытков для организации в долгосрочном плане цены на продукцию обязаны покрывать все затраты [1, с. 270].

Стоит отметить, что для западных организаций характерно разделение общей бухгалтерии на финансовую и производственную, а отечественным предприятиям это не свойственно. Хотя систему учета затрат «Директ-костинг» можно использовать при различных способах связи производственной и финансовой бухгалтерии.

На основании всего вышесказанного, стоит отметить, что для успешного внедрения системы «Директ-костинг», следует изучить опыт ее применения за рубежом. Также необходимо, хотя скорее желательно, четко классифицировать затраты на переменные и постоянные. Это не только облегчит применение обозначенной системы, но и позволит увеличить эффективность производственного учета в целом. Для реализации всех преимуществ необходимо изучить все особенности применения системы, ведь при помощи нее организация может незамедлительно реагировать на постоянно изменяющиеся условия рынка, своевременно и более достоверно контролировать отдельные статьи затрат, что в свою очередь ведет к «прозрачности себестоимости» и расширяет возможности маржинального анализа, определения точки безубыточности.

#### **Библиографический список**

1. Климентов А.Д. Современные проблемы системы бухгалтерского учета "директ-костинг" / А.Д. Климентов А.Д., Пацева В.С., Першина В.О. // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 10 (37). С. 267-271.
2. Климентов А.Д. Особенности системы директ-костинг в управленческом учете / Климентов А.Д., Супонина И.С., Индюкова В.Л. // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 10 (37). С. 342-345.
3. Починова М.А. Директ-костинг в современном бухгалтерском учете России / Починова М.А., Нуретдинова Ю.В. // В сборнике: Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2019. С. 124-126.
4. Худякова Т.А. Разработка интегральных показателей оценки уровня финансово-экономической устойчивости предприятия // Инновационное развитие экономики. - 2016. - 6-1(36). - С. 159-164.

УДК 336

**БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ В СФЕРЕ АПК И ЕГО НОВОВВЕДЕНИЯ  
В 2021 ГОДУ**

*Борищева В.Ю., Пытина А.И. бакалавры 3-го курса  
Научный руководитель: Губернаторова Н.Н., к.э.н., доцент,  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Авторами рассмотрены нововведения, вводимые в действие на законодательном уровне в бухгалтерском учете, начиная с 2021 года, которые в значительной мере повлияют на организацию учета в хозяйствующих субъектах агропромышленного комплекса.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, агропромышленный комплекс, бухгалтерский учет, нововведения, особенности, отрасль.

**ACCOUNTING IN THE AGRICULTURAL INDUSTRY AND  
ITS INNOVATIONS IN 2021**

*Borishcheva V. Y., Pytina A. I. bachelor's degree of the 3rd year  
Supervisor: N. N. Gubernatorova, Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The authors considered the innovations implemented at the legislative level in accounting in 2021, which necessarily affect the organization of accounting by subjects of the agro-industrial complex.

**Keywords:** agriculture, agro-industrial complex, accounting, innovations, features, industry.

Формирование и развитие агропромышленного комплекса (АПК) связывают с переходом сельского хозяйства к машинному производству, что в значительной степени повлияло на развитие, расширение технологических и функциональных связей отрасли сельскохозяйственного производства с другими направлениями функционирования национальной экономики.

В России в конце 1920-х годов началось развитие агропромышленной интеграции с образования агропромышленных комплексов, с помощью которых осуществлялось производство, переработка, а также продажа (реализация) сельскохозяйственной продукции различных видов. Но сложная экономическая обстановка того времени никак не могла оказать положительного влияние на развитие данной интеграции в нашей стране, только в конце 70-х годов прошлого века, когда была создана социально-экономическая и материально-техническая база для объединения различных отраслей народно-



го хозяйства в единое целое, агропромышленное развитие получило новый импульс.

В настоящее время агропромышленный комплекс, представляющий собой совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением сельскохозяйственной продукции до потребителя, имеет огромный потенциал для развития страны. Так как АПК, приносящий России около 1/3 валового национального дохода, не только определяет состояние народного хозяйства, но также оказывает влияние на социально-экономическое положение страны в целом.

Принято считать, что агропромышленный комплекс состоит из следующих элементов:

- первый элемент - отрасли, обеспечивающие аграрный сектор средствами производства и производственно-техническим обслуживанием (предприятия, производящие минеральные удобрения и химические средства защиты растений, сельскохозяйственное и продовольственное машиностроение и др.);

- второй элемент - сельское хозяйство, которое представляет собой наиболее значимую часть агропромышленного комплекса;

- третий элемент - отрасли, обеспечивающие переработку сельскохозяйственной продукции и ее реализацию (пищевая и легкая промышленность, общественное питание, торговля продовольственными товарами).

Сельскохозяйственные предприятия так же, как и предприятия других отраслей, ведут учет имущества организации, обязательств и проводимых хозяйственных операций. При помощи полученной бухгалтерской информации проводится анализ текущего состояния предприятия, принимаются грамотные управленческие решения и находятся перспективные пути развития и совершенствования деятельности хозяйствующего субъекта.

Ведение бухгалтерского учета на предприятиях сельскохозяйственной отрасли имеет множество отличительных особенностей. Несмотря на то, что учет основан на общепринятых правилах с использованием общего плана счетов, учет конкретных статей может существенно отличаться от системы бухгалтерского учета в других секторах экономики. Возникшее различие можно объяснить спецификой деятельности сельскохозяйственных предприятий, которые

характеризуются следующими особенностями, представленными ниже.

Во-первых, отличительной характеристикой деятельности сельхозпредприятий выступает связь с естественным или, по-другому, природным фактором, который подразумевает, что производственный процесс связан непосредственно с землей, различными природными ресурсами, а также с живыми организмами, к которым относятся животные и растения, используемые в качестве средств труда.

Земельные участки являются главным объектом основных средств и имеют существенные отличия от других средств производств: данный объект основных средств не изнашивается, следовательно, не амортизируется; при правильных условиях эксплуатации может улучшать свои свойства, к примеру, повышать плодородность почвы. Также земельный участок не является объектом, который создан руками человека, поэтому его невозможно заменить, переместить и, собственно, изготовить. Так как земельные угодья представляют собой основное средство производства для отрасли АПК, то необходимо следить за правильностью, точностью и достоверностью их учета. В то же время требуется вести качественный учет поголовья животных и их количественных изменений. Но следует отметить то, что вне зависимости от специфики и уникальности процессов производства, связанных с растениеводством и животноводством, каждая хозяйственная операция должна быть отражена на основании правил бухгалтерского учета.

Следующей отличительной особенностью выступает тот факт, что предприятия отрасли АПК используют в своей деятельности специализированную сельскохозяйственную технику, которая оказывает влияние на организацию производственных единиц, а также требует ведения учета доходов и расходов, связанных не только с живыми организмами, т.е. с животными и сельскохозяйственными культурами, но также и с самостоятельными учетными единицами, таких как фермы, цеха, бригады и т.д.

В-третьих, на организацию бухгалтерского учета оказывает влияние климатические факторы, из-за которых производство является сезонным. Это является причиной того, что у предприятия есть периоды активности, а также простоя. Неравномерный объем производства агрохолдингов оказывает существенное влияние на организацию бухгалтерского учета, так как в период основных сельско-

хозяйственных работ трудоемкость ведения учета возрастает, а в период снижения объемов труда – уменьшается.

Период простоя обычно характеризуется отсутствием доходов, но расходная часть бюджета также имеет место быть. Поэтому, когда производство переживает период простоя возникает необходимость классификации расходов на активы, текущие расходы, а также на отложенные расходы или на расходы будущих периодов.

Следует отметить, что агропромышленные производственные предприятия не занимаются продажей продукции в период простоя, что означает отсутствие прямых затрат, которые связаны с реализацией.

Прямые затраты, относящиеся к сельскохозяйственной деятельности, обычно включают следующее:

- материальные затраты, связанные с основным производственным процессом;
- заработная плата производственных рабочих, включая социальные отчисления в размере 30 % от фонда заработной платы;
- амортизация основных средств, используемых в основном производстве;
- прочие прямые затраты.

Следует также отметить то, что произведенные во время простоя расходы признаются в бухгалтерском учете как активы или как расходы текущего периода, которые будут отнесены на будущее. Но постоянные косвенные расходы представляют собой исключение из правил, поскольку они включаются в расходы каждый месяц. Поэтому для расчета стоимости необходимо дифференцировать затраты по видам продукции и использовать для их распределения экономически рациональные методы.

Также нельзя исключать роль социального фактора, связанного с тем, что хозяйствующие субъекты в сельском хозяйстве могут принимать различные организационно-правовые формы.

Данные различия частично отражают специфику бухгалтерского учета в сельскохозяйственных организациях и то, чем его ведение отличается от бухгалтерского учета в других секторах народного хозяйства. Однако, сельскохозяйственный учет имеет общие черты, характерные для бухгалтерского учета во всех отраслях экономики.

Бухгалтерский учет экономических субъектов, принадлежащих отрасли АПК, ведется на основании общепринятых правил, норм и

нормативов бухгалтерского учета, функционирующих в Российской Федерации.

Среди документов, регулирующих ведение учета сельскохозяйственного сектора, выделяют: Федеральный закон от 6 декабря 2011 года № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», Методические рекомендации по организации бухгалтерского учета в сельском хозяйстве в связи с принятием Федерального закона № 402-ФЗ, Приказ Минсельхоза России от 13.06.2001 № 654 «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и организаций агропромышленного комплекса и Методических рекомендаций по его применению» и т.д.

Сельскохозяйственный учет можно рассматривать как неотъемлемую часть единого бухгалтерского учета в других сферах экономики. Поэтому рассмотрение нововведений 2021 года в организации бухгалтерского учета в сфере агропромышленного комплекса будет иметь актуальный характер.

Начиная с отчётности за 2021 год все виды компаний кроме организаций на бюджетной основе и микроорганизаций с правом упрощенного бухгалтерского учета, обязаны производить учет материально-производственных ценностей и иных активов согласно требованиям федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы», утверждённым Приказом Минфина России от 15 ноября 2019 года № 180н. Согласно данному документу запасы являются активы, потребляемые или продаваемые в рамках обычного операционного цикла организации, либо используемые в течение периода не более 12 месяце. [1]

Следовательно, ФСБУ 5/2019 определяет условия, которые при одновременном соблюдении, необходимы для признания запасов в бухгалтерском учете, устанавливает новые правила формирования их фактической себестоимости, условия их списания и т.д. Следовательно, организация имеет право оценивать продукцию лесного, сельского и рыбного хозяйства собственного производства по фактической или справедливой стоимости, что представляет собой разницу между восстановительной стоимостью актива или стоимостью его замены (в зависимости от того, какая из этих величин меньше) и суммой накопленных амортизационных отчислений, рассчитанных на основе такой стоимости.

Также с начала 2021 года организации имеют возможность досрочно использовать при составлении бухгалтерской и финансовой отчётности требования, прописанные в Федеральном стандарте бухгалтерского учета 6/2020 «Основные средства», утверждённым Приказом Минфина России от 17 сентября 2020 года № 204н. Для того чтобы применять новые стандарты с 2021 года необходимо прописать в ученой политике аспекты, которые затрагивает ФСБУ 6/2020, а именно лимит стоимости основных средств, их группы, последующую оценку, способ начисления амортизации и т.п.

Одним из преимуществ данного стандарта является ликвидация лимита стоимости основных средств, который в настоящее время составляет 40 000 рублей. Применяя ФСБУ 6/2020, экономический субъект самостоятельно устанавливает данный лимит (прописывая изменение в учётной политике) и дополнительно раскрывает необходимую информацию в бухгалтерском учете. Благодаря данному нововведению происходит сближение налогового и бухгалтерского учета, т.е. бухгалтеру организации не придётся вычислять временные разницы, возникающие при учете основных средств стоимостью меньше 100 000 рублей, что способствует повышению достоверности бухгалтерской информации и сокращению ошибок при учете активов.

Изменения, представленные в ФСБУ 6/2020, будут существенными, так как почти у 80% хозяйствующих субъектов находятся в составе активов различные виды основных средств.

С 1 января 2021 года прекращают действовать льготы для продавцов и импортёров племенных домашних животных и их эмбрионов, перечни которых утверждены постановлением Правительства от 20 октября 2016 года №1069. Ставка НДС будет составлять 20 процентов, но есть исключение - отдельные виды домашних животных, которые указаны в перечнях, утвержденных постановлением Правительства от 31 декабря 2004 года № 908. Для данных видов объектов налогообложения ставка НДС равна 10 процентам. Однако перечень операций, облагаемых НДС по ставке 10 процентов будет сокращен. Например, при передаче племенного скота и птицы в лизинг с правом выкупа необходимо начислять НДС по ставке 20 процентов.

Также с начала следующего года отменяется единый налог на вменённый доход для отдельных видов деятельности

(ЕНВД). Организациям, работающим в сфере розничной торговли, общественного питания, ветеринарных, бытовых и других отдельных видов услуг, необходимо перейти на новую систему налогообложения.

Таким образом, бухгалтерский учет сельскохозяйственных предприятий обладает рядом особенностей, характерных только данной сфере деятельности. Но законодательство Российской Федерации, устанавливающее правила и требования к ведению учета в организации, непостоянно, оно меняется.

### **Библиографический список**

1. Приказ Минфина России от 15.11.2019 N 180н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 5/2019 «Запасы»
2. Приказ Минфина России от 17.09.2020 N 204н "Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 "Основные средства"
3. Методические рекомендации по организации бухгалтерского учета в сельском хозяйстве в связи с принятием Федерального закона от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете"
4. Сергеева И.А., Губернаторова Н.Н. Особенности бухгалтерского учета и списания дебиторской задолженности организации // Бухучет в сельском хозяйстве. 2015. № 12. С. 25-31.
5. Губернаторова Н.Н., Солярик М.А. Современный взгляд на технологию использования в налоговом контроле ПБУ 18/02 «Учет расчетов по налогу на прибыль организаций» //Калужский экономический вестник. 2017. № 4. С. 54-58.

### **УДК 657.1**

### **РОЛЬ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*Борищева В.Ю., Пытина А.И. бакалавры 3-го курса  
Научный руководитель: Таенчук Я.Ю., к.э.н., доцент,  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В данной работе описывается значимость применения управленческого учета на предприятиях в период распространения коронавирусной инфекции, повлекшее за собой введение карантина. Авторами обоснована актуальность и роль управленческой отчетности и ее видов. Особое внимание уделено таким отчетам, как управленческий баланс, отчет о движении денежных средств, отчет о доходах и расходах, которые необходимы собственникам и менеджерам среднего уровня для управления и контроля бизнеса.

**Ключевые слова:** пандемия, управленческий учет, управленческое решение, управленческая отчетность, центр финансовой ответственности, контроль затрат, планирование затрат.

## THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTING IN THE CONTEXT OF THE PANDEMIC

*Borishcheva V. Y., Pytina A. I. bachelor's degree of the 3rd year  
Supervisor: Y. Y. Taenchuk, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** This article describes the significance of the use of management accounting in enterprises during the spread of coronavirus infection, which led to the introduction of quarantine. The relevance and role of management reporting and its types are justified, including the management balance sheet, the cash flow statement and the income and expense report, which are necessary for owners and mid-level managers to manage and control the business.

**Keywords:** pandemic, management accounting, management decision, management reporting, financial responsibility center, cost control, cost planning.

С 2020 года привычный уклад жизни миллионов людей подвергся изменениям из-за неизвестной ранее болезни – коронавирусной инфекции COVID-19. В различных странах, в том числе и в Российской Федерации, были введены ограничительные меры в связи с пандемией, что сильно повлияло на экономическую ситуацию.

Предприятия подверглись жесткой проверке на устойчивость. Вследствие ощутимого давления, оказываемого пандемией COVID-19, они были вынуждены оперативно подстраиваться под новые условия ведения экономической деятельности, менять свой подход к организации рабочего процесса, тем самым гарантируя непрерывность, а также защиту и снижение рисков операционной деятельности, в целях обеспечения функционирования своего бизнеса.

Во время пандемии Правительства стран выполняют функцию защиты населения и организаций от экономических последствий глобального кризиса. Высшие органы государственной власти оказывали и продолжают оказывать поддержку субъектам среднего и малого бизнеса. Например, в Российской Федерации были введены следующие меры:

- мораторий на банкротство – приостановлен прием заявлений о банкротстве должника со стороны кредиторов, остановлена проце-

дура рассмотрения заявленных дел, когда процедура банкротства еще не началась;

- мораторий на проверки бизнеса – приостановлено проведение выездных проверок субъектов среднего и малого предпринимательства [5];

- кредитные каникулы – организации, занятые в определенных сферах экономической деятельности, могут получить отсрочку по кредиту на шесть месяцев;

- налоговые каникулы – продления срока оплаты большинства налогов для компаний, деятельность которых относится к десятке отраслей, наиболее пострадавших от ограничительных мер, введенных из-за пандемии;

- продление лицензий;

- снижение страховых взносов;

- отсрочка арендных платежей;

- поддержка системообразующих предприятий и т.д.

Однако, несмотря на все предпринятые меры со стороны государства и собственные усилия самих организаций, многие субъекты бизнеса были вынуждены прекратить свою деятельность. В Российской Федерации в 2020 году было ликвидировано 515,5 тыс. коммерческих организаций [4]. Согласно исследованиям аналитической службы международной аудиторско-консалтинговой сети «FinExpertiza» каждая шестая компания в нашей стране прекратила свое существование. Количество ликвидированных организаций в 2,4 раза превысило число созданных субъектов экономической деятельности, что является худшим соотношением данных показателей за последние восемнадцать лет.

Убыль предпринимательства произошла во всех российских регионах, кроме двух – Бурятии и Чукотского автономного округа (число компаний выросло на 6,3% и 3,3 % соответственно). Значительно сократилось количество действующих организаций в Тульской, Псковской областях, Кабардино-Балкарии, Санкт-Петербурге и Москве.

За 2020 год число действующих предприятий сократилось на 300 тыс., или на 9,6% (речь идет о чистом сокращении с учетом вновь открывшихся бизнесов) [3]. С 2015 по 2020 год количество организаций сократилось на 1,3 млн., что представлено на рисунке 1.



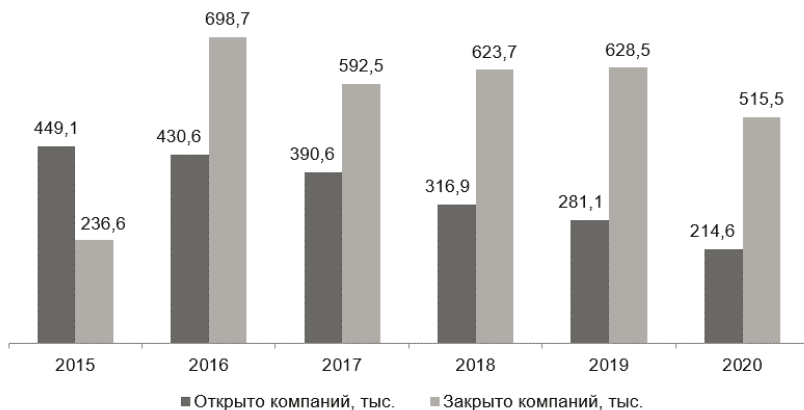


Рисунок 1. Соотношение открытых и закрытых компаний в 2015-2020 гг. [4]

Но возможно ситуация была бы иной, если бы субъекты малого и среднего предпринимательства принимали грамотные управленческие решения, которые можно было бы рассмотреть с помощью управленческой отчетности.

Управленческий учет – это система сбора, регистрации, обобщения и предоставления информации о финансово-хозяйственной деятельности организации и ее структурных подразделений, центров ответственности, необходимой управленцам для принятия рациональных взвешенных решений.

В Российской Федерации нет нормативного акта, устанавливающего обязательность ведения данного вида учета. Организация сама принимает решение о том, вести ли ей управленческий учет или нет. Это является целесообразным, когда ценность полученного результата для аппарата управления выше затрат на сбор и обработку необходимой информации. Полученная управленческая отчетность оказывает влияние на решения, принимаемые руководителями, т.е. на эффективность деятельности организации, возможность ее устойчивого развития в сложных экономических условиях.

В отличие от финансового учета, требования к которому устанавливают органы государственной власти, компания самостоятельно разрабатывает правила для ведения управленческого учета. При разработке таких правил следует учитывать специфику деятельности, а также особенности решения всевозможных управлен-

ческих задач. Отсюда следует, что ведение управленческого учета задается управленческой учетной политикой предприятия, сводом правил и способов планирования и отражения фактов хозяйственных операций. Но при этом документы, регламентирующие ведение управленческого учета в организации, не должны противоречить законодательным и нормативным актам Российской Федерации.

Среди объектов управленческого учета выделяют центры финансовой ответственности, представляющие собой отдельные структурные подразделения, во главе которых стоят управленцы среднего звена, а также организацию в целом.

Основными задачами управленческого учета являются полное и достоверное отражение всех хозяйственных операций, совершенных структурным подразделением или организацией, с необходимым уровнем детализации; калькулирование себестоимости для ценообразования, анализа и управления затратами; составление и подготовка управленческой отчетности - отчета о доходах и расходах, управленческого баланса, отчета о движении денежных средств и т.п.

Отчет о доходах и расходах имеет порядок составления аналогичный отчету о финансовых результатах компании. Рентабельность рассматривается в контексте доходов и расходов, которые, в свою очередь, могут быть разделены по различным аналитическим счетам. В то же время расходы в данном управленческом отчете, как правило, отражаются более детально по статьям затрат, что помогает определить управленцам организации те области бизнеса, которые в конечном итоге имеют рентабельность отрицательную или равную нулю, а также те области, которые приносят реальную прибыль.

При формировании управленческого отчета следует использовать метод, основанный на принятии к учету обязательств, оплата по которым еще не была произведена, т.е. метод начисления.

Под управленческим Балансом понимают сводку результатов отчета о доходах и расходах, а также отчета о движении денежных средств. В основном с помощью данного документа осуществляется контроль за правильностью и обоснованностью ведения учета, дебиторской задолженностью и обязательствами, а также за направлениями использования прибыли. Управленческий Баланс дает возможность владельцам предприятия получить необходимую информацию, в частности, ответить на вопросы - что принадлежит орга-

низации и как распределяется полученная ею прибыль отчетного периода или за счет каких средств происходит финансирование полученного убытка. Управленческий баланс, как и бухгалтерский, включает в себя два раздела – актив и пассив.

В управленческий Отчет о движении денежных средств заносят все операции, осуществляемые в кассе или на расчетном счете. Данный документ выступает инструментом осуществления контроля выполненных оплат, обязательных платежей и кассовых разрывов – временного отсутствия денежных средств у организации, которые необходимы для своевременного и полного финансирования произведенных расходов. С помощью осуществления данных действий перед владельцами организации появляется детальная картина – сколько денег было получено, потрачено и сколько, в конечном итоге, осталось.

Каждая организация вправе устанавливать свои формы управленческой отчетности и степень их детализации. Пример структуры управленческой отчетности представлен на рисунке 2.

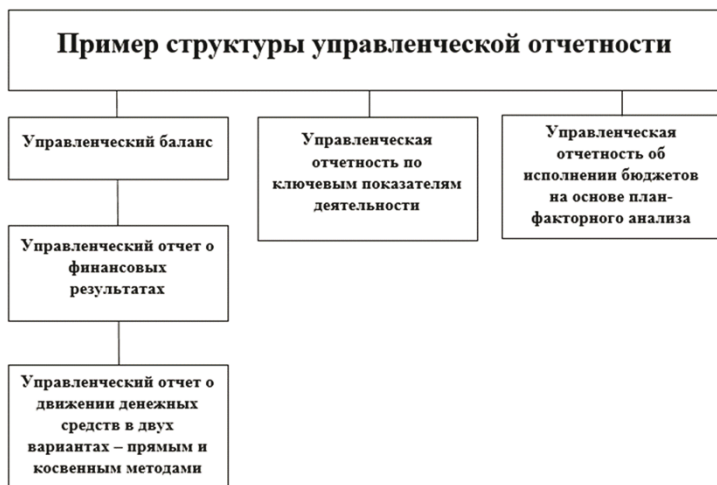


Рисунок 2. Пример структуры управленческой отчетности [3]

Используя полученную управленческую отчетность, руководитель способен рационально управлять организацией через структурные подразделения, т.е. более эффективно осуществлять управ-

ление своей деятельности и использовать необходимые рычаги для воздействия на него.

Кроме того, при изучении полученной информации, заинтересованные пользователи имеют системное представление о направлениях и темпах развития компании, планируют возможный результат деятельности, видят долю вложенных сил и затрат каждого подразделения, тем самым определяя наиболее и наименее эффективные центры финансовой ответственности.

Для принятия управленческого решения можно воспользоваться и возможностями автоматизированной системы бухгалтерского учета. Например, в «1С: Бухгалтерия 8» доступна функция создания отчета «Финансовый анализ», который отражает анализ финансовых показателей, за счет которых определяется состояние организации. Этот отчет включает в себя следующие разделы: главное; бухгалтерская отчетность; анализ отчетности; коэффициенты; рентабельность; оценки. В данных разделах показывается вся собранная сводная информация: показатели бухгалтерской отчетности, анализ и расчет финансовых показателей (например, коэффициенты ликвидности, наличия собственных средств, рентабельность продаж, активов и т.п.), а также оценка вероятности банкротства и кредитоспособности компании.

Управление и учет по центрам финансовой ответственности способствуют не только обеспечению оперативного контроля за деятельностью всех структурных подразделений предприятия, но и дают полностью обоснованную и «прозрачную» информацию о вкладе таких подразделений в конечные результаты деятельности, рациональности использования имеющихся ресурсов и о формировании себестоимости произведенной продукции.

Таким образом, управленческий учет необходим для эффективной работы организации и ее устойчивого развития во время кризисных ситуаций в экономике.

### **Библиографический список**

1. Башанаева Х.Р., Чесноков С.В. Управленческая отчетность как способ контроля основных показателей бизнеса в условиях пандемии [Электронный ресурс] // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2020. – № 3. – Режим доступа: <http://www.a-factor.ru/archive/item/138-upravlencheskaya-otchetnost-kak-sposob-kontrolya-osnovnykh-pokazatelej-biznesa-v-usloviyakh-pandemii> (дата обращения: 25.03.2021)

2. Малахов А.В., Жахов Н.В. Значимость экономического анализа в развитии аудиторской деятельности // в сборнике: Проблемы и перспективы развития рынка аудиторских услуг России материалы Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. 2015. С. 107-110
3. Молвинский А. Управленческий учет: как разработать и внедрить [Электронный ресурс] // Финансовый директор. – 2020. – Режим доступа: <https://www.fd.ru/articles/2593-upravlencheskiy-uchet-na-predpriyatii-kak-razrabotat-i-vnedrit>-(дата обращения: 25.03.2021).
4. Российская аудиторско-консалтинговая сеть «ФинЭкспертиза» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finexpertiza.ru/about/finexpertiza/> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Стопкоронавирус.рф: Меры поддержки бизнеса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://xn--80aesfpebagmfblc0a.xn--p1ai/what-to-do/business/> (дата обращения: 25.03.2021).

#### **УДК 658.3.07**

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ФИНАНСОВОГО АНАЛИЗА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Войтко Я.Г. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Лоскутова Е.В., ст. преподаватель  
Рыбницкий филиал Приднестровского государственного университета  
им. Т.Г. Шевченко, Рыбница*

**Аннотация.** В работе раскрываются вопросы проведения и методологии финансового анализа в условиях ограниченности информационных потоков в отдельных регионах государства. Описаны причины ограниченности финансового анализа и снижения эффективности его результатов в Приднестровской Молдавской Республике.

**Ключевые слова:** финансовый анализ, информация, исследования, методика, причины, эффективность, инструменты анализа, ресурсы, способы, приемы анализа.

### **FEATURES OF FINANCIAL ANALYSIS IN MODERN CONDITIONS**

*Voitko Ya.G. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Loskutova E.V., art. teacher  
Rybnitsa branch of the Transnistrian State University named after T.G.  
Shevchenko, Rybnitsa*

**Annotation.** The work reveals the issues of conducting and methodology of financial analysis in conditions of limited information flows in certain regions of

the state. The reasons for the limited financial analysis and the decrease in the effectiveness of its results in the Pridnestrovskaja Moldavskaja Respublika are described.

**Keywords:** financial analysis, information, research, methodology, reasons, efficiency, analysis tools, resources, methods, methods of analysis

Как любая экономическая наука финансовый анализ прошел сложный процесс становления и закрепления в деятельности организаций. Социально-общественное развитие подчиняется не только законам общества, но и экономическим законам, которые подчас скрыты от взора обычного потребителя экономической информации. Для того, чтобы выявить и описать эти законы, необходима особая наука, способная проникнуть в суть происходящих процессов и выявить их движущие силы.

Становление и развитие финансового анализа как самостоятельной науки напрямую связано с социально-экономическими процессами, протекающими в том или ином государстве, хотя общие концептуальные подходы едины для всей мировой экономики и составляющих ее экономических систем. Огромный инструментарий анализа приспособляется к условиям экономики того или иного государства, с учетом специфики его развития. При этом, конечно же, учитывается опыт других стран, в которых применение аналитических основ широко распространено и имеет устойчивое практическое значение.

ПМР в силу своих особенностей появления и развития не обладает большим опытом использования методов и приемов финансового анализа, опираясь в этом вопросе на опыт более развитых государств (в первую очередь - России). Однако любой чужой опыт требует длительной проверки в иных условиях другой страны. Слепое копирование привносит в экономику вместе с положительными моментами и ошибки, неточности, оговорки, от которых любой опыт несвободен. Изучение и сопоставление различных методик, выработка на основе полученных результатов собственной методики аналитического исследования с учетом тех моментов, которые не подходят для экономики данной страны, – вот к чему должно стремиться каждое государство, если желает достичь высокого уровня социального и экономического устройства общества.

Когда экономист встречается с финансовой проблемой или желает понять экономический вопрос, связанный с производственной

деятельностью предприятия и его финансированием, к его услугам широкий набор методов и приемов анализа для получения ответов на поставленные вопросы. Однако простое владение техникой анализа недостаточно. Финансовый анализ – это и исследование, и рассуждение, и логика, и моделирование. Процесс анализа будет полным только в том случае, если аналитик тратит на разработку проблемы и ее содержание столько же усилий, сколько и на работу с данными.

Область применения анализа очень широка и разнообразна. В любой сфере экономических и общественных отношений, на любом этапе развития как экономики в целом, так и отдельных ее субъектов хозяйствования, применение аналитических основ исследования необходимо для правильного принятия управленческих решений. Только рассмотрев проблему в различных аспектах, можно найти эффективные меры ее устранения. Для разрешения проблем необходима информация, которая, с одной стороны, позволила бы аналитику отследить состояние и результаты деятельности предприятия, а с другой, помогла бы понять схему движения ресурсных потоков.

Особенно востребован анализ в сфере финансовых отношений, поскольку финансовые ресурсы в большинстве стран занимают первое место среди всех ресурсов и являются основой для формирования направлений в деятельности предприятий. Основной информационной базой для проведения финансового анализа является бухгалтерская и управленческая документация, из которой приоритет отдается отчетности, которая доступна для широкого круга пользователей.

Работа аналитика в сфере финансов предприятия предполагает постоянный мониторинг количественных и качественных характеристик его финансовых потоков. Основным направлением ее является постоянное эффективное управленческое воздействие на результативность любой финансовой сделки и хозяйственной операции, которые совершаются предприятием и служат для поддержания его деловой репутации на должном уровне.

Информация, содержащаяся в бухгалтерских документах, не всегда отвечает требованиям аналитического исследования, поскольку может содержать в себе элементы допущения и неточности, несмотря на то, что сама система бухгалтерского учета предназначена это исключать. Но человеческий фактор никто не отменял. К

тому же некоторые принципы учета достаточно консервативны и в современных условиях цифровизации экосистем не отражают динамику бизнеса, например:

- большинство хозяйственных операций записываются по ценам, преобладающим на момент их совершения, хотя некоторые изменения уже допускаются с условием отражения их в учетной политике;
- поправки на текущую стоимость, как правило, осуществляются при падении цен, но не всегда регулируются при их снижении.

Эти правила по самой своей природе оставляют возможность значительных искажений записи результатов производственно-финансовой деятельности предприятия. Однако это не значит, что финансовая отчетность является абсолютно правильной или неправильной. При решении конкретной поставленной задачи требуется тщательный отбор и обработка информации и отказ от тех данных, которые обременяют или искажают ее.

Успешная деятельность и долгосрочная жизнеспособность любого предприятия зависят от непрерывной последовательности управленческих решений, каждое из которых в конечном итоге вызывает улучшающее или ухудшающее воздействие на деятельность фирмы. По существу, процесс управления предприятием – это ряд экономических решений, которые определяют направления движения различных ресурсов, в т. ч. и финансовых.

При принятии решения экономист-аналитик постоянно сопоставляет издержки принятия управленческого решения с экономическими выгодами, получаемые после его реализации. Основой для этого является принцип «экономического компромисса». Но получаемые выгоды не всегда могут служить ориентиром, даже если они покрывают издержки. Финансовый анализ дает возможность принимать не только тактические решения, но и стратегические решения. В этом контексте все экономические управленческие решения можно условно разделить на три направления:

- чистое инвестирование финансовых ресурсов;
- изменения в производственной деятельности посредством использования финансовых ресурсов;
- оптимальное сочетание источников финансирования под фонды для инвестирования ресурсов.

Экономическая система представлена большим разнообразием составляющих ее элементов – предприятий различных форм собственности и организационно-правовых форм. Однако общим для



всех экономических образований остается определение главной цели разумного бизнеса – чистое улучшение финансового положения предприятия через оптимальное использование затраченных ресурсов, включая его способность к дальнейшему развитию и инвестиционной деятельности.

Аналитическая наука в нашем государстве является на сегодняшний момент копией российской науки об экономическом анализе. При этом в пылу погони за призрачной самостоятельностью из процесса аналитического исследования экономистами ПМР изъяты некоторые немаловажные моменты, что снижает эффективность анализа. Некоторые из них.

Во-первых, финансовый анализ отождествляется с анализом финансового состояния и финансовых результатов производственной деятельности фирм, что приводит к ограниченности используемых методов и приемов анализа и снижению эффективности принимаемых решений.

Во-вторых, финансовая отчетность подавляющего большинства экономических субъектов ПМР содержит чаще всего неполные или искаженные данные о производственно-финансовых результатах их деятельности. При этом около них не имеют необходимых финансовых средств для развития своего бизнеса, не говоря уже о поддержании инфраструктуры и нерентабельных секторов экономики. Поэтому проблема реализма и достоверности аналитической информации – это общегосударственная проблема экономического выживания.

В-третьих, не следует забывать, что развитие ПМР отстает от развития России на порядок лет. Непродуманность политики приватизации и развития негосударственных форм собственности, неразвитость фондового рынка, запутанность и неэффективность налоговой системы – все эти тормозы экономического и социального развития сдерживают и экономическую науку, в т. ч. и финансовый анализ. Отставание в развитии не позволяет использовать в полной мере все приемы и методы финансового анализа, что также снижает его результативность.

В-четвертых, используемые для экономического прогнозирования различные факторные модели и экспертные оценки не подходят для ПМР в силу иных приоритетов экономического развития. Разработка принципиально иных моделей осложняется отсутствием необходимой статистической информации. Данный момент объек-

тивно непреодолим еще в течение ближайших 5-10 лет, что, конечно же, усложняет проведение анализа.

В-пятых, каждый из экономических субъектов при проведении аналитических исследований использует собственную систему экономических показателей. Отсутствие единой системы усложняет сравнительный анализ различных предприятий или отраслей, что не позволяет построить ясную картину общей экономической ситуации в государстве с учетом интересов отдельных его субъектов.

Можно выделить следующие основные направления совершенствования техники финансового анализа, применяемого на предприятиях нашего государства.

1. Финансовая и бухгалтерская отчетность требуют упрощения и конкретики включаемых в нее финансово-статистических показателей, что позволит избежать чисто математических ошибок и придать содержанию отчетов большую достоверность и реалистичность.

2. Необходимо определить, какие показатели приемлемы для финансового анализа с тем, чтобы полученные результаты анализируемой проблемы как можно более полно отражали реальную картину финансового состояния предприятий с учетом интересов не только их владельцев, но и прочих контрагентов: поставщиков ресурсов, потенциальных инвесторов и потребителей продукции предприятий, их работников.

3. Особое внимание должно быть уделено методам и видам оценок предприятия как единого имущественного комплекса и как совокупность самостоятельных хозяйственных единиц. Принцип бухгалтерского учета отражения стоимости активов по первоначальным затратам и отсутствие периодичности переоценки фондов искажают реальную рыночную стоимость предприятий.

4. Необходимо уделить особое внимание вопросам инвестирования, т. к. инвестиционная политика опосредствует движение финансовых потоков. Инвестиционное проектирование представлено таким многообразием возможностей, среди которого всегда можно найти наиболее приемлемый вариант капитальных вложений.

Финансовый анализ имеет широкую область применения, поэтому его совершенствование позволит придать управленческим решениям обоснованную и действенную фактуру с учетом прошлых ошибок и будущих возможностей.

### **Библиографический список**

1. Григорьева Т.И. Финансовый анализ для менеджеров. Оценка, прогноз. Учебник для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2018. – 486 с.
2. Казакова Н.А. Финансовый анализ. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 470 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ финансового состояния предприятия. – М.: Издательство Гревцова, 2018. – 200 с.
4. Финансовый анализ. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2017. – 338 с.
5. Худякова, Т.А., Шмидт, А.В. Методологические подходы к формированию системы управления промышленным предприятием по критериями финансово-экономической устойчивости / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт //Современные технологии управления. - №8(44). - 2014. - С. 42-47.
6. Чернышева Ю.Г. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации). Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 424 с.
7. Чечевицына Л.Н., Чечевицын К.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности. Учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 368 с.
8. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Учебник. – М.: Инфра-М, 2017. – 374 с.

**Управление финансами**  
**на предприятиях и**  
**в организациях**



УДК 336.64

## ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Бака В.В. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Павлинов И.А., к.э.н., профессор.*

*Приднестровский государственный университет им. Т.Г.Шевченко,  
г. Рыбница*

**Аннотация.** Данная статья посвящена управлению финансами предприятия как одному из наиболее динамично развивающихся направлений практической деятельности, которое предполагает необходимость фундаментальной подготовки в области экономики предприятия, бухгалтерского учета, теории и практики управления финансами, права и налогообложения.

**Ключевые слова:** управление финансами, аутсайдерская модель, инсайдерская модель, управляющая подсистема, управляемая подсистема.

## FEATURES OF FINANCIAL MANAGEMENT IN THE ENTERPRISE

*Baka V.V. 1st year master's student*

*Scientific adviser: Pavlinov I.A., Ph.D., professor.*

*Transnistrian State University named after T.G. Shevchenko, Rybnitsa*

**Abstract.** This article is devoted to enterprise financial management as one of the most dynamically developing areas of practical activity, which requires fundamental training in the field of enterprise economics, accounting, theory and practice of financial management, law and taxation.

**Keywords:** financial management, outsider model, insider model, management subsystem, managed subsystem.

Управление финансами в качестве научной дисциплины представляет собой концепцию абстрактных познаний, концепций, модификаций, также созданных в их базе практических способов, моделей, используемых в ходе подготовки, а также осуществлении административных заключений согласно развитию, распределению и применению экономических ресурсов [3, с.90].

Управление финансами – это система операций, связанная с оптимизацией финансовой модели (бухгалтерского баланса) предприятия любого размера и сферы деятельности [1, с.64]. Но, с точки зрения предпринимательской деятельности управление финансами следует анализировать в привязке к его главной цели и задачи. На данный момент наука управления финансами переживает постоян-

ное развитие и реагирует на перемены, которые происходят во всем мире. Экономические упадки минувших десятилетий требовали результативного и оптимального управления экономическими ресурсами, как в размерах государственной экономики, так и в определенной компании. Глобализация бизнеса, разнообразные геополитические трудности требуют от финансовых менеджеров высокой ответственности за принимаемые решения, связанные со значительными экономическими рисками.

Проанализировав зарубежную практику, Романовский М.В., доктор экономических наук в области финансов и кредита, акцентирует внимание на двух вариациях управления коллективными капиталами – аутсайдерскую и инсайдерскую [4, с.82].

Данные модификации различаются друг от друга разной целевой конструкцией, подбором внешних источников финансирования, а также предметов инвестирования.

Аутсайдерская модель нацелена на полное рассеивание денежных средств, по причине того, что владельцами собственного и заемного капитала считаются многочисленные держатели промоакций и облигаций, которые никак не осуществляют контроль финансов компании. Эта вариация требует присутствия в государстве вузов экономического и фондового рынков, а также надлежащего законодательного обеспечения. Аутсайдерская форма более подробно реализуется при денежном раскладе к управлению большой фирмой, если все без исключения ориентированы на максимизацию рыночной стоимости компании.

Инсайдерская форма нацелена на незначительное деление заемных средств, его концентрацию в крупных банках. В основном, фирмы, использующие эту форму, совершают упор на максимизацию доходов. На данный момент в больших компаниях управление финансам основывается на идеях стоимостного подхода, а небольшие и средние компании зачастую продолжают выражать первенствующие экономические миссии, опираясь на показатели прибыльности.

Управление финансами предприятия, равно как и каждая концепция управления, содержит объект и субъект, т.е. контролируемую иправляющую подсистемы (рис.1). Субъектом управления в системе управления финансами в первую очередь выступает организационная структура, а также финансовый инструмент, информационная база и технические средства управления финансами. Вместе с

этим главным субъектом управления, в основном, является владелец предприятия.

Управляющая подсистема (субъект) управления финансами			
Оргструктура управления финансами (основные службы, кадры)	Финансовый инструментарий (методики, методы, модели)	Информационная база финансов предприятия	Технические средства управления финансами
Управляемая подсистема (объект) управления финансами			
Финансовые отношения: – с поставщиками и покупателями; – с бюджетами всех уровней; – с собственниками; – с работниками предприятия; – с финансовыми институтами (банками, страховыми компаниями и пр.)	Финансовые ресурсы: – основные средства; – нематериальные активы; – запасы; – дебиторская задолженность; – денежные активы.	Источники финансовых ресурсов: – собственный капитал (средства акционеров и учредителей); – заемные средства; – кредиторская задолженность.	

Рисунок 1. Структура системы управления финансами предприятия

Организационные структуры управления финансами компании имеют все шансы быть спроектированы различными методами, в зависимости от объемов компании, формы собственности, особенности работы, специфики деятельности и т.д. На небольшой компании все функции управления финансами способны осуществлять или главный бухгалтер, или бухгалтер вместе с начальником. Для крупной фирмы свойственно создание специальных служб (департамента финансов, финансового отдела), которые действуют напрямую с бухгалтерией.

Финансовый инструментарий, либо разнообразные технологии, способы, модификации, составляют основу науки управления финансами. Информативная база управления финансами включает всевозможные данные экономического характера. Сюда входит отчетность компании, сведения товарных, фондовых и денежных

бирж, сведения с банковского раздела также др. К информативной основе следует причислить сведения юридического характера – законы ПМР, распоряжения правительства, утверждения и указания, регламентирующие работу определенной компании.

К техническим средствам управления финансами относят инновационные ресурсы вычисляемой и телекоммуникационной техники, которые позволяют предельно улучшить сбор, передачу и преобразование данных. В наше время большая часть компаний ведут бухгалтерию, применяя специальные пакеты прикладных программ, таких как 1С-бухгалтерия. Финансово-экономические службы больших компаний стремительно применяют такие информационные программные продукты, как «Project Expert», «Оракл», «Альт-Финанс», «Альт-Инвест», «Navision» и др [2, с.163].

Объектом управления финансами являются экономические взаимоотношения, образующиеся среди участников хозяйственной деятельности, а также разными частями финансовой цепи, экономические средства и их источники.

С целью результативного функционирования концепции управления финансами организации, для оптимального влияния распоряжающейся концепции в контролируемую следует применять нынешнюю методологию управления капиталами, которая включает в себя определенные принципы. Главные единые основы управления были разработаны еще в минувшем столетии французским ученым Анри Файолем. Перечислим основные из них:

1. Принцип экономической эффективности.
2. Ориентация на стратегические цели развития.
3. Высокий динамизм управления.
4. Альтернативность.
5. Оптимизация основных финансовых показателей [7, с.108].

Профессор кафедры финансов, А.И. Самылин, рассматривая денежные средства предприятия и управление ими как особый вид деятельности, выделил значимые принципы:

- публичность,
- масштабность,
- консолидация финансовой отчетности [6, с.51].

Известны два базовых подхода в науке управления денежными средствами организации. Суть первого подхода заключается в увеличении рыночной стоимости компании, второго – в увеличении прибыли.



До последнего времени принято было считать, что каждое предприятие формируется с целью того, чтобы приумножить прибыль, поэтому второй подход принято считать наиболее традиционным.

Обозначим минусы понятия «максимизация прибыли»:

- есть разные разновидности прибыли, которые рассчитываются разными способами и, следовательно, всегда нужно конкретизировать, какую прибыль предприятие планирует максимизировать;
- при максимизации валовой прибыли будет максимальным и налог на прибыль, что оценивается негативно;
- показатель прибыли не относится к числу долгосрочных (стратегических) показателей;
- при изучении различных планов инвестиционного проекта нужно учитывать «фактор времени», потому что чем раньше будет получена прибыль, тем она «ценнее». Чтобы сравнить показатели прибыли за разные периоды, необходимо их «привести к единому знаменателю», например, пользуясь способом дисконтирования [5, с.71].

По этой причине, на данный момент большая часть экономистов отдают приоритет первому подходу, который гласит, что первостепенной задачей управления финансами организации будет являться максимизация благосостояния собственников, что будет выражаться в увеличении рыночной стоимости организации.

Если оценивать данный подход с точки зрения инвесторов, то в основе этого подхода лежит предположение, что повышение благосостояния собственников зависит не столько от роста текущей прибыли предприятия, сколько от повышения рыночной цены их собственности. Таким образом, любое финансовое решение, которое обеспечит в перспективе увеличение стоимости акций предприятия, должно приниматься.

#### **Библиографический список**

1. Борисова О. В. корпоративные финансы. практикум: учеб. пособие / о. в. Борисова. М.: кнорУс, 2015.
2. Бочаров В. В. корпоративные финансы / в. в. бочаров. СПб.: Питер, 2008.
3. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент / Ю. бригхэм, Дж. Хьюстон. СПб.: Питер, 2013.
4. Гаврилова А. Н. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / а. н. Гаврилова, е. Ф. Сысоева, а. И. барабанов и др. М.: кнорУс, 2010.

5. Кириченко Т. В. Финансовый менеджмент / т. в. Кириченко. М.: «Дашков и к», 2014.
6. Самылин А. И. корпоративные финансы. Финансовые расчеты: учебник / а. И. Самылин. М.: Инфра-М, 2016.
7. Современные корпоративные финансы: учеб. пособие / т. в. Филатова, н. п. Орехова, п. н. Брусов. М.: кнорУс, 2015

**УДК 330.322+519.86**

**ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАКОНА  
ИЗМЕНЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ЗАТРАТ ВО ВРЕМЕНИ  
ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ В ПЕРСОНАЛ**

*Беляков А.А., специалист 4-го курса*  
*Научный руководитель: Балаева А.Ю., к.э.н., доцент*  
*Самарский университет, Самара*

**Аннотация.** Целью исследования является разработка аппроксимирующих методов прогнозирования денежных затрат на развитие персонала в рамках экономико-математической модели инвестирования в персонал компании. Приводится ряд допущений и рассматриваются нюансы, при которых тот или иной метод показывает наиболее точное решение. Поднимается вопрос о существовании аналитического решения, которое бы удовлетворяло реальным задачам инвестирования в персонал.

**Ключевые слова:** HR, человеческие ресурсы, инвестиции в персонал, рабочая сила, затраты на персонал, инвестиционный портфель, характеристики человеческого капитала.

**SEARCH OF THE PATTERN OF TIME CHANGE OF CASH  
EXPENDITURES DEFINING METHODS IN INVESTMENTS  
IN PERSONNEL**

*Belyakov A.A., specialist of the 4th year*  
*Supervisor: Balaeva A.Yu., Candidate of Economics, Associate Professor*  
*Samara University, Samara*

**Abstract.** The goal of the search is to find approximative methods of prediction cash expenditures in personnel development in economic and mathematical model of investment in personnel of a company. The range of assumptions for these methods arriving at better solutions is given. The question about the existing of the analytic answer that would be in accord with general problems of investment in personnel is taken up.

**Key words:** human resources, investment in personnel, labor power, personnel charges, investment portfolio, human capital characteristics.

В последние годы отношение к кадровому потенциалу компании изменилось: затраты на персонал уже оцениваются не как затраты на ресурс, а как инвестиции в человеческий капитал организации. Традиционно под затратами на персонал понимается интегральный показатель, который включает расходы, связанные с привлечением, вознаграждением, развитием, стимулированием, использованием, социальным обеспечением, организацией труда и улучшением условий труда персонала [1]. Аналитические расчёты затрат на рабочую силу на уровне организации в условиях действующей системы учёта – достаточно трудоёмкое дело. Вместе с тем, формы финансовой отчётности не содержат обобщённых показателей рабочей силы, в связи с чем необходима работа по подготовке аналитического материала по обработке информации, содержащейся в документах первичного отчёта [2].

При формулировании экономико-математической модели были введены несколько опорных переменных, достаточных для составления формул и получения достоверных результатов вычислений с некоторой допустимой точностью [3]. Под опорными переменными здесь понимаются величины, в соответствии с которыми ставятся независимые аргументы функций экономико-математической модели.

Одной из них является затратность  $S$ , которая эквивалентна по своей сути денежным затратам на развитие персонала. На практике приходится оперировать набором значений, полученных опытным путём или методом случайной выборки. Интерес же представляет гипотеза, что на основании этих наборов возможно построить функцию, на которую могли бы с высокой точностью попадать другие получаемые значения, что является задачей аппроксимации, решению которой посвящается данная статья.

Затратность – это размер денежных средств, затрачиваемых компанией на персонал во времени. Реальное поведение функции затрат на человеческие ресурсы в календарные периоды времени определить довольно сложно, поскольку она может принимать определённые величины как периодически, так и хаотично. Поэтому она была предложена в виде стохастического осциллятора [3]:

$$S(t) = \beta e^t (\sin \sigma t + \cos K t) \approx \text{approx}[S(t)],$$

где  $\beta = \frac{K}{\sigma}$  – рыночный бета-фактор формируемого портфеля, ден.ед;

$\sigma$  – среднеквадратичное отклонение случайной величины  $S$  относительно ожидаемой доходности портфеля, ден.ед;

$K$  – ковариация случайных величин  $S_{j+dj}$  и  $S_j$  на горизонте инвестирования, ден.ед<sup>2</sup>;

$j$  – порядковый номер нанятого компанией работника (не нанятые не учитываются);

$j + dj$  – порядковый номер схожего по компетенции нанятого компанией работника;

$t$  – время, дн;

$approx [S(t)]$  – аппроксимация графика функции  $S(t)$  по времени, ден.ед.

Так как размер инвестиций в любой момент времени может принимать любые действительные значения, то линейная и параболическая формы функции (1) не имеют смысла. Вместо этого предлагается искать закон изменения  $S(t)$  в виде разложения в тригонометрический ряд по времени:

$$S(t) = \alpha_0(t) + \alpha_1(t)\cos t + \alpha_1(t)\sin t + \sum_{j=2}^{\infty} \alpha_j(t)\cos jt + \sum_{j=2}^{\infty} \alpha_j(t)\sin jt ,$$

где  $\alpha_j(t)$  – некоторые временные коэффициенты, ден.ед.

В предложенной зависимости (2) коэффициенты при синусах и косинусах одинаковые, потому что на каждого  $j$ -го работника инвестиции производятся единственным образом. Причём  $\alpha_0(t) = 0$ , потому что вне времени совершать операции над денежными средствами невозможно. Не трудно представить, что затратности, изменяющиеся по закону  $\sin jt$  или  $\cos jt$  при  $j \geq 2$  являются кумулятивными. Тогда использование стохастического осциллятора трансформирует все последующие зависимости в цепочку рекуррентных соотношений, которую решать довольно затруднительно в сравнении с более простыми приближёнными вычислениями от графика, потому что для каждого конкретного случая его приходится выстраивать заново, что может стать нецелесо-

образно, когда речь идёт о коробочном решении для компании, ведь функция  $S(t)$  имеет предметный, а не накопительный характер. Следовательно, все коэффициенты  $\alpha_j(t)$  при  $j \geq 2$  в расчёт по времени не войдут. Исходя из таких соображений, для  $S(t)$  можно принять закон:

$$S(t) = \alpha_1(t)(\cos t + \sin t)$$

Нахождение оставшегося временного коэффициента  $\alpha_1(t)$  следует начать с того, чтобы ввести корреляцию между рассматриваемым портфелем и притоком сотрудников из рынка труда в компанию с помощью рыночной беты  $\beta$ :

$$\alpha_1(t) = \beta A(t),$$

где  $A(t)$  – динамика кадров.

В случае отсутствия притока новой рабочей силы на предприятие  $A(t)$  приравнивается к единице, как к исходному уровню, а при поступлении кандидатов её значение станет расти, существенно увеличиваясь с течением времени. Представить это предлагается так:

$$A(t) = 1 + \sum_{j=1}^{\infty} \frac{t^j}{j!}.$$

Воспользовавшись рядом Тейлора, можно переписать формулу (5) в виде:

$$A(t) = e^t.$$

Наконец, в формулу (3) вводятся коэффициенты  $\sigma$ ,  $K$  для повышения её точности.

Таким образом, обобщением формул (3)-(6) получается формула (1).

Стоит также отметить, что предположение о справедливости закона (3) равносильно допущению, что инвестиции в персонал осуществляются в виде периодических выплат, размер которых

распределяется во времени, исходя из состояния рынка труда и фондов предприятия.

Например, график, отражающий динамику инвестиций, направленных на привлечение девяти специалистов на предприятие «А» в течение одного месяца, имеет вид некой гистограммы на рис. 1:

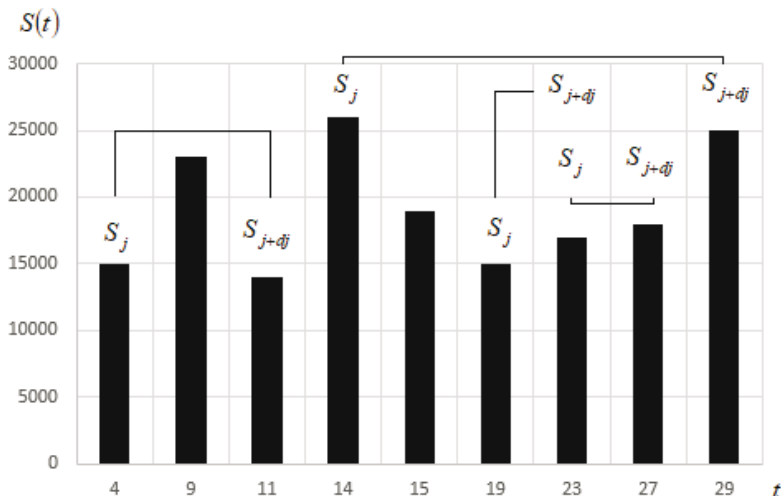


Рисунок 1. Динамика инвестиций в персонал

Из графика видно, что схожими по компетенциям специалистами относительно затрат на их привлечение являются 1-й и 3-й, 4-й и 9-й, 6-й и 7-й, 7-й и 8-й. Зная это, нужно подбирать коэффициенты  $\sigma$ ,  $K$  так, чтобы с помощью осциллятора (1) получить закон изменения  $S(t)$ .

Недостаток построения графика затратности в привязке к нанятым работникам заключается в том, что он не отражает иные целевые инвестиции, а также не учитывает тот факт, что схожесть компетенций этих работников может никак не коррелировать с их стоимостным отношением. Данные нюансы могут стать причиной логической ошибки при постановке задачи и привести к неудовлетворительному решению.

С другой стороны, график затратности можно строить по количеству совершённых за весь период транзакций вне зависимости

от их целевого назначения, приняв вместо  $j$  порядковые номера этих транзакций  $l$ .

Например, пусть для некоторой компании «X» динамика инвестиций в персонал, состоящая из девяти транзакций за один месяц, может иметь вид некой гистограммы, аналогичной гистограмме на рисунке 1.

Вместо того чтобы заниматься подбором коэффициентов в формулу стохастического осциллятора (1), проще получить закон изменения  $S(t)$  аппроксимацией графика планируемых или уже осуществлённых инвестиций во времени, исходя из стратегии HR-менеджера (инвестора). В этом контексте можно рассмотреть задачу интерполяции, при которой нахождение неизвестных промежуточных значений функции осуществляется по имеющемуся дискретному набору её известных значений.

Следуя той же логике, что и при работе с формулой (2), рекомендуется использовать полином Лагранжа, порядок которого приравнивается к количеству всех транзакций  $L$ :

$$S(t) = \sum_{l=1}^L \frac{\prod_{l \neq m} (t - t_m)}{\prod_{l \neq m} (t_l - t_m)} S(t_l).$$

В формуле (7) разделённые разности, в которых фигурируют  $t_l$ ,  $t_m$  в качестве исходных точек, позволяют достаточно компактно провести расчёт, чего нельзя сказать, например, про полином Ньютона. Кроме того, если число точек велико, то интерполяция по Ньютону приводит к серьёзным отклонениям от истинной функции. На рисунке 2 показан вид кривой, полученной интерполяцией графика динамики инвестиций в персонал с помощью интерполяции по Лагранжу (7):

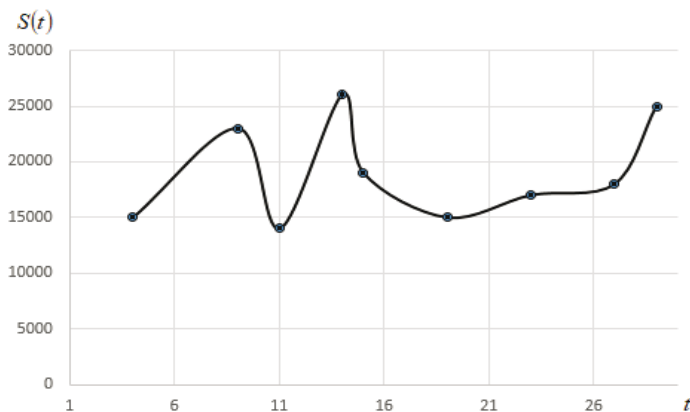


Рисунок 2. Аппроксимация динамики инвестиций в персонал

Однако этим вопрос определения закона изменения  $S(t)$  не ограничивается, так как большее значение имеет экстраполяция затратности на будущие периоды, основанная на исторических данных о транзакциях. Снова обращаясь к рассуждениям касательно формулы (2), рекомендуется производить данную аппроксимацию рядами Фурье при единичных коэффициентах  $\sigma$  и  $K$ , решая уравнение:

$$\lim_{L \rightarrow \infty} \int_{t_1}^{\tau} [e^t (\cos t + \sin t) - S(t)]^2 dt = 0,$$

где  $\tau$  – горизонт инвестирования в персонал, *дн.*

Если искать решение интегрального уравнения (8) без граничных условий, то оно будет иметь вид (3), а если рассматривать краевую задачу при ограничении вида (7), то решение и будет являться полиномом Лагранжа либо стремиться к нему на левом конце в точке  $t_1$ .

Таким образом, в статье были рассмотрены аппроксимирующие методы определения закона изменения затратности во времени и описаны нюансы, ограничивающие их применение в ряде частных случаев. На данный момент удалось установить, что в задаче инвестирования в персонал функция  $S(t)$  определяется неоднозначно, потому что на её вид оказывают влияние динамика рын-



ка труда и состояние фондов предприятия, то есть ответ на вопрос о существовании аналитического решения является отрицательным. Тем не менее, предложенные методы позволяют делать прогнозы, основываясь на исторических данных.

Так, метод интерполяции по Лагранжу с последующей экстраполяцией по Фурье даёт строгое решение, но это же и является его недостатком при наложенных на реальную задачу ограничениях, в то время как метод стохастического осциллятора позволяет за счёт коэффициентов корреляции обходить эти нюансы при работе с транзакциями, а не только с привлечением рабочей силы, но его слабым местом является подбор этих коэффициентов с точки зрения трудоёмкости решения, что, возможно, исправляется автоматизированными способами их поиска, чему стоит уделить внимание отдельно. В целом, оба метода можно считать пригодными для дальнейшей работы с опорными переменными и функционалом экономико-математической модели инвестирования в персонал компании.

#### **Библиографический список**

1. Митина Н.Н., Петрюкова К.А. К вопросу оптимизации затрат на персонал организации // ЭКОНОМИНФО. 2018. №2.
2. Рыжкова Т.В., Горелова Л.В. Методологические подходы к управлению затратами на персонал организации // Вестник МГУЛ – Лесной вестник. 2014. №3 (103).
3. Балаева А.Ю., Беляков А.А. Разработка экономико-математической модели инвестирования в персонал // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11. №2. С. 92-101. doi: 10.18287/2542-0461-2020-11-2-92-101.
4. Драгунов М.В. О формировании механизма контроллинга управления затратами на персонал на предприятии газовой отрасли // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2013. №4 (48).
5. Мазанова Е.А. Затраты на персонал в системе экономических затрат предприятия // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. №13.
6. Балаева А.Ю., Беляков А.А. Алгоритм определения безрисковых ставок и размера нерыночных рисков при инвестировании в персонал // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2020. - Т. 11. - №4. - С. 97-106. doi: 10.18287/2542-0461-2020-11-4-97-106.

УДК 336.648

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ  
ООО «ПРОДБАЗА»)**

*Быкова А.О. бакалавр 5-го курса*

*Научный руководитель: Винникова И.С., к.э.н., доцент*

*Нижегородский государственный педагогический университет им.  
К.Минина*

**Аннотация:** Цена всегда была и остается сейчас важнейшим критерием принятия потребительских решений. Несмотря на то, что за последнее время получили широкое развитие неценовые факторы конкуренции, тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия. Поэтому совершенно очевидно, что необходимо предлагать рынку не только востребованный продукт, но предлагает его по такой цене, чтобы его могли купить. В противном случае фирма обречена на неуспех.

**Ключевые слова:** Цена, ценовая политика, продажи, прибыль.

**PRICING POLICY AS A TOOL FOR IMPROVING  
PERFORMANCE**

*Bykova A.O. bachelor's degree of the 5rd year*

*Supervisor: Vinnikova I.S. Candidate of Economics, Associate Professor  
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University*

**Abstract:** Price has always been and still is the most important criterion for consumer decision-making. Despite the fact that non-price competition factors have recently been widely developed, nevertheless, the price retains its position as a traditional element of competitive policy, and has a very large impact on the market position and profit of the enterprise. Therefore, it is obvious that it is necessary to offer the market not only a popular product, but also offers it at such a price that it can be purchased. Otherwise, the firm is doomed to failure.

**Keywords:** Price, pricing policy, sales, profit.

В условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Сложность ценообразования состоит в том, что цена – категория конъюнктурная. На ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов. Сегодня цена может определяться фактором за-

трат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей.

Установление цены - один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды товаров, особенно на конкурентном рынке, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими маркетинга и деятельности фирмы в целом. От цен во многом зависят реальные коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долгосрочное воздействие на положение фирмы на рынке. Для решения вопроса об установлении цен необходима информация, которую следует тщательно подвергнуть изучению и анализу [2].

ООО «Продбаза» только в 2017 году начало свою деятельность. Это отразилось и на формировании ценовой политики. Структура предлагаемого ассортимента представлена на рисунке 1.

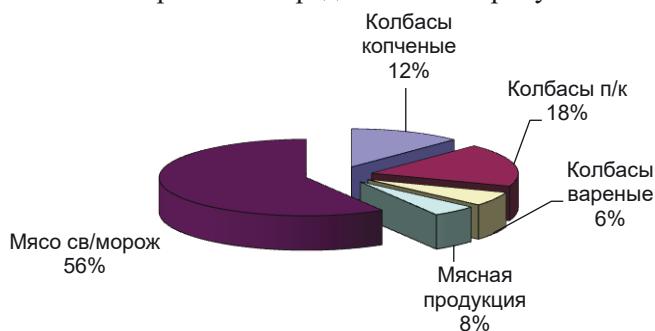


Рисунок 1. Секторная диаграмма структуры товарных запасов в 2020 г.

Чтобы иметь возможность закрепиться на оптовом рынке предложения мяса и мясных продуктов, изначально руководством данного предприятия было принято решение о ценах на продукцию чуть ниже, чем у конкурентов. В противном случае получить постоянных покупателей невозможно. Затем необходимо было определиться с поставщиками продукции. Выбор поставщиков осуществлялся на основе анализа их предложений (цена, качество, ассортимент, условия поставки, удаленность, условия оплаты). Выбирался

поставщик в наиболее полной степени соответствующий необходимым критериям.

При расчете рейтинга поставщика оказалось, что поставщик Ковернинский мясокомбинат является явным лидером среди анализируемых поставщиков, поэтому ООО «Продбаза» было наиболее выгодно начать работать именно с этим поставщиком.

Однако, у любого поставщика есть прайсы, которые содержат некоторый разбег цен, а именно – оптовые скидки [5].

Чтобы получить у производителя самые низкие цены, необходимо выбирать большие объемы. Но новое предприятие не в состоянии делать это по ряду причин: отсутствуют необходимые средства и нет покупателей, которые могли бы приобретать продукцию в таких объемах. Совершенно очевидно, что клиентская база нарабатывается годами. И выбираемые объемы тоже постепенно увеличиваются. В итоге, при правильной организации бизнеса, ООО «Продбаза» сможет постепенно нарастить объемы продаж и станет более конкурентоспособным. При этом ООО «Продбаза» решает не только ценовые, но и ассортиментные вопросы для закрепления своих покупателей и повышения их лояльности.

Поэтому далее представим необходимые расчеты, чтобы охарактеризовать устойчивость спроса, в том числе по цене, и широту и глубину предлагаемого ассортимента колбасных изделий в ООО «Продбаза».

Таблица 1. Структура ассортимента колбас вареных и копченых в натуральном и денежном выражении

Вид колбас	Количество видов колбас	Средняя цена, руб. за 1 кг.	Показатели структуры ассортимента (средние)	
			Натуральное выражение, кг / мес	Денежное выражение, тыс. руб. / мес.
Вареные:				
Высший сорт	7	299	150	44 850
1 сорт	5	160	60	9 600
Полукопченые	5	330	75	24 750
Копченые	9	350	90	31 500
Итого:	26		375	110 700

Из приведенной таблицы видно, что ассортимент колбасных изделий, предлагаемых в ООО «Продбаза» достаточно разнообразен - в среднем это 26 видов колбас вареных, полукопченых и коп-

ченных. Но самым большим спросом пользуются вареные колбасы высшего сорта. Количественно оценить ассортимент товаров можно с помощью показателей ассортимента коэффициента устойчивости и коэффициента широты [3].

Таблица 2. Характеристика устойчивости ассортимента

Вид колбасных изделий	Количество товаров, пользующихся устойчивым спросом У	Широта фактическая ШБ	Коэффициент устойчивости в % $K_u = У/ШБ$
1 Колбасы вареные, высший сорт	6	7	0,86
2 Колбасы вареные, 1-й сорт	4	5	0,8
3 Колбасы полукопченые	5	5	1
4 Колбасы копченые	7	9	0,77

Анализируя данную таблицу, можно сделать вывод о том, что ассортимент колбасных изделий ООО «Продбаза» пользуется достаточно устойчивым спросом, имеет высокие коэффициенты устойчивости, а коэффициент колбас полукопченых равен 1. Это означает, что спрос населения на данный вид колбасы удовлетворен полностью.

Далее проведем сравнительный конкурентный анализ, оценим, в том числе и цену на продукцию (таблица 3). По представленным данным видим, что абсолютным лидером является ООО «ПродПром». У этого предприятия по всем позициям выставлены высшие баллы. Немного хуже значения у конкурента ООО «СпецТорг», в частности, это касается цен на продукцию, ассортимента, оказания консультаций и наличия оптовых скидок. Данный момент достаточно важен для покупателей, поскольку самым оптимальным является наличие не только текущих оптовых скидок при каждой конкретной покупке, но и наличие накопительных.

Это дает покупателям приобретать продукцию дешевле, а продавцу – иметь постоянного покупателя.

Исследуемое предприятие ООО «Продбаза» занимает третье место с отрывом от лидера в 22 балла. Следовательно, руководству ООО «Продбаза» необходимо разработать стратегию, которая позволит в перспективе улучшить свои конкурентные позиции.

Таблица 3. Сравнительный анализ конкурентов

Параметры	Наше предприятие ООО «Продбаза»	Конкуренты		
		ООО «АлексН»	ООО «СпецТорг»	ООО «Прод-Пром»
Цена	7	6	9	10
Качество	8	7	10	10
Доступность	7	4	10	10
Ассортимент	5	3	9	10
Доставка	10	0	10	10
Консультации	7	5	7	10
Оптовые скидки	4	2	8	10
Итого	48	27	63	70

В среднем в ООО «Продбаза» цена на мясо и колбасные изделия устанавливается с учетом цены на такой же товар у конкурентов. Но в целом торговая надбавка равна 22- 25% к закупочной цене. Но в среднем она находится на уровне 20%. На товары с короткими сроками реализации наценка ниже (15-18%), на товары с длительными сроками реализации – до 26-30%. На отдельные категории товаров или отдельным категориям покупателей существуют свои правила формирования наценки.

Также существует перечень фиксированных цен на отдельные наименования товаров (недорогие виды продукции), то есть на те товары, которые являются социально значимыми для населения.

Рассмотрим назначение цен внутри товарных групп. Ассортимент магазина подразделяется на несколько видов, условно обозначенных ТМД (товар-микс дискаунтер). Каждой товарной позиции соответствует определенная ценовая характеристика – ТМД<sub>1</sub>, ТМД<sub>2</sub>, ТМД<sub>3</sub> и в соответствии с ней выставляется цена реализации.

ТМД<sub>1</sub> – локомотивная группа товаров – цена выставляется минимальная.

ТМД<sub>2</sub> – рабочая группа – цена выставляется в уровень основного конкурента по всему ассортименту или по отдельной группе товаров.

ТМД<sub>3</sub> – «шуба», где цена на товар может быть несколько выше, чем у конкурента и выставляется в соответствии с планируемой менеджментом товарного направления доходностью. В отдельных случаях цена выставляется ниже, чем у основного конкурента. Мониторинг проводится на основе информации, полученной у конкурентов [4, 6].

Таким образом, ценообразование в ООО «Продбаза» осуществляется на основе формулы «издержки плюс прибыль», но с учетом цен конкурентов.

Чтобы продолжать наращивать клиентскую базу, необходимо регулярно проводить конкурентный анализ, включая цены конкурентов, и управлять ассортиментом. Проведенный анализ показал, что ассортиментный перечень развивается и вполне удовлетворяет покупателей. Но необходимо совершенствовать ценовую политику за счет других факторов [1].

#### Библиографический список

1. [Винникова И.С., Кузнецова Е.А.](#) Финансовый менеджмент современной организации. Мининский университет. Нижний Новгород. 2018.
2. [Винникова И.С., Кузнецова Е.А.](#) Финансы организаций (по отраслям). Учебное пособие / Иваново, 2015.
3. [Кузнецова Е.А., Винникова И.С., Авдоница Д.С., Бочкарёва Ю.В.](#) Современные аспекты формирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов в России//[Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ»](#) Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN616.pdf> (дата обращения 26.02.2021)
4. Липсиц И., Нецадин А., Эйкельпаш А. Конкурентная стратегия фирмы // Вопросы экономики, № 5 2018. с. 67-71.
5. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование.- М., БЕК, 2019. – 285 с.
6. Лихачева О.Н., Щуров С.А. Долгосрочная и краткосрочная финансовая политика предприятия. - М., Вузовский учебник, 2018. – 179 с.

УДК 336.648

#### ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Време К.С. бакалавр 5-го курса*

*Научный руководитель: Винникова И.С., к.э.н., доцент  
Нижегородский государственный педагогический университет  
им. К.Минина*

**Аннотация:** Каждая организация в процессе реализации своей работы стремится максимизировать прибыль и минимизировать затраты на производственную и хозяйственную аспекты деятельности. Однако для полноценного кругооборота товара и денежных средств необходимо иметь стабильное финансовое состояние и высокий уровень конкурентоспособности. Чтобы достичь ранее указанные параметры деятельности предприятия необходимо эффективно управлять задолженностью покупателей и заказ-

чиков за приобретенные товары и услуги. В настоящей статье рассмотрено понятие дебиторской задолженности, условия ее эффективного управления, проведен анализ управления дебиторской задолженностью предприятия ООО «РОЛЬФ».

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, управление дебиторской задолженностью, резервы по сомнительным долгам, финансовый цикл.

## PROBLEMS OF ENTERPRISE ACCOUNTS RECEIVABLE MANAGEMENT

*Vreme K.S. bachelor's degree of the 5rd year*

*Supervisor: Vinnikova I.S. Candidate of Economics, Associate Professor  
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University*

**Abstract:** Every organization in the process of implementing its work seeks to maximize profits and minimize the costs of production and economic aspects of its activities. However, for a full-fledged turnover of goods and money, it is necessary to have a stable financial condition and a high level of competitiveness. To achieve the previously specified parameters of the company's activity, it is necessary to effectively manage the debt of buyers and customers for purchased goods and services. This article discusses the concept of receivables, the conditions for its effective management, and analyzes the management of receivables of the company «ROLF».

**Keywords:** accounts receivable, accounts receivable management, reserves for doubtful debts, financial cycle.

Устойчивое финансовое положение и конкурентоспособность современных компаний во многом зависят от эффективности управления дебиторской задолженностью. Дебиторскую задолженность можно рассмотреть с точки зрения суммы долгов, которые возникают в процессе деловых отношений между компанией и ее заказчиками и покупателями, и с точки зрения счетов, которые причитаются к получению путем поставок в кредит или рассрочку.

Продажи товаров или предоставление услуг в кредит или рассрочку привлекает покупателей к совершению заказов и тем самым росту выручки. Однако, если чрезмерно увлекаться продажами в кредит, то у предприятия могут возникнуть проблемы с наличностью или другими денежными эквивалентами, снизиться уровень конкурентоспособности, росту долгов и снижению рентабельности оборотных активов и используемых статей капитала. Также долгосрочная дебиторская задолженность со временем обесценивается и предприятие все равно несет финансовые потери.



В связи с вышеизложенным, управление дебиторской задолженностью очень важный аспект деятельности предприятия, под которым следует понимать меры поддержки платежеспособности предприятия, маркетинговой политики и определения оптимального объема продаж. Также особое значение задолженности дебиторов видится для предприятий, которые платят НДС и налог на прибыль по методу начисления. Потому как, в конце налогового периода компания–поставщик должны при учете НДС и налога на прибыль признать доходы от отгрузки товаров и предоставления услуг независимо оплачено это или нет. В случае оплаты в кредит или рассрочку, у предприятия есть вероятность возникновения сложностей в финансовом положении, когда отсутствуют средства для внесения платежей в бюджет и оплата работ сотрудникам организации [3, 4].

В качестве примера рассмотрим дебиторскую задолженность по имеющимся данным [8] одного из лидеров автомобильного ритейла в России ООО «РОЛЬФ» за период 2016-2018 гг. (табл. 1) и особенности управления данной задолженностью в организации.

Таблица 1. Анализ состава, структуры и динамики дебиторской задолженности ООО «РОЛЬФ» за 2016-2018 гг.

Показатель	На конец 2016 г.		На конец 2017г.		На конец 2018 г.		Абсолютное отклонение, млн. руб.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%	2018 к 2016 г.	2018 к 2017г.
Задолженность покупателей и заказчиков за проданный товар	1 568,3	69,7	2 707,9	68,9	2 564,8	65,1	996,5	-143,2
Задолженность поставщиков по выплаченным авансам	148,4	6,6	462,5	11,8	527,6	13,4	379,2	65,1
Задолженность прочих дебиторов	474,0	21,1	736,9	18,8	828,9	21,0	354,9	92,1
Проценты к получению	58,6	2,6	21,5	0,5	17,4	0,4	-41,3	-4,2
Дебит. задолженность, всего	2 249,3	100,0	3 928,8	100,0	3 938,7	100,0	1 689,4	9,9

Следует отметить, что состав дебиторской задолженности ООО «РОЛЬФ» обусловлен особенностями его деятельности. Представленные в таблице 1 данные говорят о том, что общая сумма задолженности дебиторов компании в 2018 году по сравнению с 2016 годом увеличилась на 1 689 371 тыс. руб. или на 75,1%, в основном, за счет увеличения клиенткой базы и роста выручки от продаж автомобилей. За период с 2017 по 2018 годы общая сумма дебиторской задолженности также увеличилась – на 9 883 тыс. руб. или на 0,3% за счет роста в большей степени задолженности прочих дебиторов. Таким образом, темп роста дебиторской задолженности за последний год замедлился, в основном за счет снижения задолженности покупателей и заказчиков за проданный товар.

Задолженность покупателей и заказчиков является большей частью задолженности дебиторов, ее доля за 2016-2018 гг. уменьшилась с 69,7% в 2016 г. до 65,1% в 2018 г. Задолженность поставщиков по выплаченным авансам в денежном выражении за 2016 – 2018 гг. увеличилась на 379157 тыс. руб., а за 2017-2018 гг. – на 65121 тыс. руб.

Таким образом, дебиторская задолженность ООО «РОЛЬФ» за 2016-2018 гг. увеличилась на 1689371 тыс. руб., а за 2017-2018 гг. – на 9883 тыс. руб.

Следовательно, за исследуемый период произошли изменения в структуре дебиторской задолженности: снижение доли задолженности покупателей, увеличение задолженности поставщиков, и процентов к получению, а доля задолженности прочих дебиторов существенно снизилась [7, с. 42].

Качество дебиторской задолженности можно определить путем анализа задолженности дебиторов по срокам ее возникновения (табл. 2).

По данным таблицы 2 видно, что большую часть дебиторской задолженности составляет задолженность до 1 месяца, ее величина увеличилась на 518466 тыс. руб. за 2016-2018 гг, а за 2017-2018 гг. увеличение составило 107239 тыс. руб. Величина этого вида дебиторской задолженности обусловлена тем, что на покупку автомобилей многие клиенты берут автокредиты на разные сроки, и на первый месяц автокредита приходится существенная часть долга продавцу. Также стоит отметить рост дебиторской задолженности компании по всем ее видам за рассматриваемый период.

Таблица 2. Анализ дебиторской задолженности ООО «РОЛЬФ» по  
срокам образования, 2016-2018 гг.

Значение	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Абсол. откл. млн. руб.	
	млн. руб.	%	млн. руб.	%	млн. руб.	%	2018 к 2016 г.	2018 к 2017 г.
До 1 месяца	977,3	43,4	1388,5	35,3	1495,8	38,0	518,5	107,2
От 1 до 3 месяцев	881,7	39,2	1213,2	30,9	1321,7	33,6	440,0	108,5
От 3 до 6 месяцев	169,4	7,5	412,5	10,5	468,9	11,9	299,4	56,4
От 6 месяцев до 1 года	115,5	5,1	338,7	8,6	345,6	8,8	230,1	6,9
Просроченная де- биторская задол- женность (больше года)	105,4	4,7	575,9	14,7	306,7	7,8	201,3	-269,2
Дебиторская за- долженность, всего	2249,3	100,0	3928,8	100,0	3938,7	100,0	1689,4	9,9

Задолженность от 1 до 3 месяцев также составляет существенную часть дебиторской задолженности компании. Этот вид задолженности за 2016-2018 гг. вырос на 440029 тыс. руб., а за 2017-2018 гг. – на 108520 тыс. руб. Задолженность от 3 до 6 мес. является менее несущественной в структуре дебиторской задолженности по сравнению с предыдущими ее видами, но ее доля несколько увеличилась – с 7,5% в 2016 г. до 11,9% в 2018 г. Задолженность клиентов от 6 месяцев до 1 года также менее существенна, нежели предыдущие виды задолженности. Это связано с периодом автокредита. Задолженность дебиторов сроком более года признается в компании просроченной, но ее доля нестабильна. За 2016-2018 гг. просроченная задолженность увеличилась на 201308 тыс. руб., а за 2017-2018 гг. – снизилась на 269156 тыс. руб. по причине ужесточения мер к недисциплинированным должникам компании.

Среди основных проблем реализации политики управления дебиторской задолженностью в ООО «РОЛЬФ» можно считать: отсутствие системы стимулирования менеджеров отдела продаж за своевременные оплаты, отсутствие возможности получения достоверной информации о финансовом положении покупателей или заказчиков, ограничение во времени принятия того или иного решения, за которое клиент может найти другого поставщика, время ожидания одобрения кредита или рассрочки.

Также среди проблем управления дебиторской задолженности стоит отметить несовершенство законодательства. В частности, приказ Минфина РФ от 24.12.10 №186н обязывает предприятие создавать резервы по сомнительным долгам, если задолженность дебиторов будет признана сомнительной [1]. Таким образом, получается, что если предприятие-поставщик не проводит оценку платежеспособности покупателя или заказчика и не создает резерв по дебиторской задолженности, которая сомнительная или не будет выплачена в сроки, то оно нарушает нормы действующего законодательства. Считаем, что данный приказ должен быть доработан, в частности введен порядок оценки платежеспособности и финансового состояния дебиторов предприятия, определен список документов, которые должны быть направлены поставщику для оценки финансового положения должника.

### Библиографический список

1. Приказ Минфина РФ от 24.12.2010 г. № 186н «О внесении изменений в нормативные правовые акты по бухгалтерскому учету и признании утратившим силу приказа Министерства финансов Российской Федерации от 15 января 1997 г. № 3» // СПС КонсультантПлюс
2. Борискина, С. С. Банкротство предприятия в современной России / С. С. Борискина, И. С. Соколова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: материалы и доклады V Всерос. (национальной) науч.-практ. конф. - 2018. - С. 93.
3. Винникова И. Совершенствование системы инновационно-стратегического развития промышленных предприятий // Проблемы теории и практики управления. - 2010. - № 1. - С. 98-101.
4. Винникова И.С., Кузнецова Е.А. Финансы организаций (по отраслям). Учебное пособие / Иваново, 2015.
5. Голдобин Е. С. Управляем дебиторской задолженностью / Е.С. Голдобин // Справочник экономиста. – 2016. – № 2.- С. 29-36
6. Кузнецова Е.А., Винникова И.С., Авдоница Д.С., Бочкарёва Ю.В. Современные аспекты формирования финансовой устойчивости хозяйствующих субъектов в России//Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 8, №6 (2016) <http://naukovedenie.ru/PDF/77EYN616.pdf> (дата обращения 26.02.2021)
7. Попов, А. Управление дебиторской задолженностью / А. Попов, А. Феоктистова, Н. Холина [и др.]. – 2019. – №3-2. – С. 41-45
8. Официальный сайт ООО «РОЛЬФ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rolf.ru> (дата обращения 26.02.2021)

УДК 338.3

**СVP-АНАЛИЗ КАК КРИТЕРИЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО  
СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО  
«НК «РОСНЕФТЬ»)**

*Глухова Т.А. магистрант 2-го года*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены затраты одной из крупнейших российской компаний ПАО «НК «Роснефть» до пандемии и после ее начала. С помощью СVP-анализа дана оценка финансовому состоянию ПАО «НК «Роснефть», определены дальнейшие перспективы ее развития.

**Ключевые слова:** затраты, точка безубыточности, запас финансовой прочности, СVP-анализ.

**CVP-ANALYSIS AS CRITERIA FOR ASSESSING THE FINANCIAL  
CONDITION OF THE COMPANY (ON THE EXAMPLE  
OF PJSC NK ROSNEFT)**

*Glukhova T.A. master's student of the 2nd year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article considers the costs of one of the largest Russian companies PJSC NK Rosneft before the pandemic and after its beginning. Using CVP-analysis, the assessment of the financial condition of PJSC NK Rosneft was carried out, PJSC and further prospects for its development were determined.

**Keywords:** costs, break-even point, margin of safety, CVP-analysis.

В 2020 году нефтегазовая отрасль столкнулась с двумя серьезными проблемами. Во-первых, произошло значительное падение цен на нефть и нефтепродукты на мировом рынке. Во-вторых, компании были вынуждены стремительно реорганизовывать свои бизнес-процессы с учетом ограничений, введенных по причине распространения коронавирусной инфекции.

Значительные колебания цен на углеводородное сырье не стали открытием: только за последние 15 лет цены на нефть несколько раз существенно снижались, а затем снова восстанавливались до определенного уровня. Поэтому многие компании отрасли подобные изменения уже давно учитывают в своих стратегиях развития.

Пандемия коронавируса, напротив, стала нерядовым событием, повлиявшим на условия функционирования всей мировой экономи-

ки. Введенные в большинстве стран мира ограничительные (карантинные) меры поспособствовали значительному снижению спроса на энергоресурсы, что вызвало сокращение добычи нефти и обвал цен на «черное золото».

В сложившихся условиях львиная доля нефтегазовых зафиксировала убытки. Так, например, американская нефтяная корпорация ExxonMobil во втором квартале 2020 года получила самый большой в ее современной истории чистый убыток в размере 1,1 млрд. долл. А Shell (Великобритания, Нидерланды), Petrobras (Бразилия), Eni (Италия) демонстрировали чистые убытки и вовсе два квартала подряд.

Как пандемия и снижение цен на энергоносители отразились на российском нефтегазовом гиганте ПАО «НК «Роснефть»? Ответ на этот вопрос поможет дать анализ безубыточности, или CVP-анализ компании.

CVP-анализ предполагает поиск критической точки, в которой компания не получает прибыли и не имеет убытков. CVP-анализ является базовым инструментом управленческого учета и позволяет определить минимально допустимую границу продаж для компании. Данная модель помогает описать финансовое состояние организации и служит отправной точкой при разработке комплекса мер по увеличению финансовой устойчивости [1, с.27].

Критическая точка (точка безубыточности)  $TR_0$  представляет такой объем продаж, при котором деятельность компании не приносит прибыли, т.е. затраты организации равны ее доходам. Критическая точка (точка безубыточности) рассчитывается по нижепредставленной формуле [2, с.4]:

$$TR_0 = \frac{FC}{K_{MR}} = \frac{FC}{MR/TR} = \frac{FC * TR}{MR} = \frac{FC * TR}{TR - VC'}$$

где  $FC$  — постоянные затраты;

$K_{MR}$  — коэффициент маржинального дохода;

$TR$  — выручка;

$MR$  — маржинальный доход;

$VC$  — переменные затраты.

Важное значение при проведении CVP-анализа имеет расчет запаса финансовой прочности. Запас финансовой прочности показывает то, на сколько процентов можно уменьшить объем продаж и

при этом сохранить безубыточный уровень работы компании. Запас финансовой прочности  $ЗФП_{TR_6}$  определяется следующим образом [3, с.30]:

$$ЗФП_{TR_6} = \frac{TR - TR_6}{TR} * 100\%.$$

Рассмотрим затраты ПАО «НК «Роснефть» за 2018-2020 годы и определим, какое влияние оказали распространение коронавирусной инфекции и падение цен на «черное золото» на деятельность компании (табл. 1).

Затраты ПАО «НК «Роснефть» в 2020 году сократились на 27,02% по сравнению с 2019 годом (на 22,65% по сравнению с 2018 годом) и составили 5 379 млрд. руб. Сокращение затрат компании вызвано уменьшением стоимости приобретенных нефти, газа, нефтепродуктов, товаров на 55,87% (на 38,03% по сравнению с 2018 годом), снижением объема уплаченных экспортных пошлин на 57,88% (на 68,52% по сравнению с 2018 годом), а также падением налога на добычу полезных ископаемых на 39,82% (на 41,76% по сравнению с 2018 годом). Данные цифры свидетельствуют о том, что пандемия коронавируса и введенные вследствие нее ограничения оказали негативное влияние на производственную деятельность компании. В результате этого затраты организации достигли минимальных размеров за период 2018-2020 годов.

Постоянные затраты ПАО «НК «Роснефть» в 2020 году составили 915 млрд. руб., что на 0,44% больше значения 2018 года, но при этом на 8,68% ниже показателя 2019 года. Сокращение постоянных затрат в 2020 году относительно 2019 года объясняется уменьшением на 36,50% общехозяйственных и административных расходов, включающих в себя комиссионные платежи банкам, консультационные услуги, заработную плату административно-управленческого персонала и страховые взносы, начисляемые с нее в государственные внебюджетные фонды, и др. При этом стоит отметить, что удельный вес постоянных затрат в структуре затрат компании вырос с 13,09% в 2018 году до 17,01% в 2020 году.

Переменные затраты компании в 2020 году также показали отрицательную динамику по сравнению с 2019: они уменьшились на 26,13% и 29,91% относительно 2018 года и 2019 года соответственно и составили 4 464 млрд. руб. Причина падения постоянных затрат кроется в уменьшении стоимости приобретенных нефти, газа,

нефтепродуктов, товаров, снижении объема уплаченных экспортных пошлин и налога на добычу полезных ископаемых. Удельный вес переменных затрат в общей структуре затрат компании сократился с 86,91% в 2018 году до 82,99% в 2020 году.

Таблица 1. Состав и структура затрат ПАО «НК «Роснефть»

№ п/п	Затраты организации	2018 год		2019 год		2020 год	
		млрд. руб.	%	млрд. руб.	%	млрд. руб.	%
1	Производственные и операционные расходы	626	9,00	715	9,70	767	14,26
2	Стоимость приобретенных нефти, газа, нефтепродуктов, товаров для розницы и услуг по переработке	1 115	16,03	1 566	21,25	691	12,85
3	Общехозяйственные и административные расходы	167	2,40	200	2,71	127	2,36
4	Транспортные и прочие коммерческие расходы	638	9,17	733	9,94	661	12,29
5	Затраты, связанные с разведкой запасов нефти и газа	11	0,16	11	0,15	15	0,28
6	Износ, истощение и амортизация	635	9,13	687	9,32	663	12,33
7	Налоги, за исключением налога на прибыль, и страховые взносы	2 701	38,84	2 666	36,17	2 121	39,43
7.1	налог на добычу полезных ископаемых	2 258	32,48	2 185	29,64	1 315	24,45
7.2	налог на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья	0	0,00	96	1,30	90	1,67
7.3	акцизы	327	4,70	260	3,53	583	10,84
7.4	страховые взносы	67	0,96	75	1,02	85	1,58
7.5	налог на имущество	42	0,60	40	0,54	40	0,74
7.6	прочие налоги и платежи в бюджет, штрафы, пени	7	0,10	10	0,14	8	0,15
8	Экспортная пошлина	1 061	15,27	793	10,76	334	6,20
9	Итого затраты, в т.ч.	6 954	100,0	7 371	100,0	5 379	100,0
10	постоянные затраты	911	13,09	1 002	13,59	915	17,01
11	переменные затраты	6 043	86,91	6 369	86,41	4 464	82,99

Определив постоянные и переменные затраты, можно найти точки безубыточности и рассчитать запас финансовой прочности ПАО «НК «Роснефть» (табл. 2).



В 2020 году точка безубыточности составила 4 074 млрд. руб., что на 19,16% больше, чем в 2018 году, и на 8,11% выше показателя 2019 года. Полученная точка безубыточности отображает, что в 2020 году организация получит прибыль после реализации продукции на сумму более 4 074 млрд. руб. На рост величины точки безубыточности повлияло снижение маржинального дохода на 41,09% и на 43,95% относительно 2018 года и 2019 года соответственно. Увеличение значения точки безубыточности свидетельствует об ухудшения финансового состояния ПАО «НК «Роснефть».

Таблица 2. СVP-анализ ПАО «НК «Роснефть»

№	Наименование показателя	2018 год	2019 год	2020 год
1	Выручка, млрд. руб.	8 238	8 676	5 757
2	Переменные затраты, млрд. руб.	6 043	6 369	4 464
3	Постоянные затраты, млрд. руб.	911	1002	915
4	Маржинальный доход, млрд. руб.	2 195	2 307	1 293
5	Точка безубыточности, млрд. руб.	3 419	3 768	4 074
6	Запас финансовой прочности, %	58%	57%	29%

В 2020 году запас финансовой прочности компании составил 29%, что ниже значений показателей 2018 года и 2019 года на 29 п.п. и 28 п.п. соответственно. Уменьшение запаса финансовой прочности свидетельствует о снижении устойчивости ПАО «НК «Роснефть» к изменению рыночной конъюнктуры с точки зрения получаемой прибыли.

Таким образом, проведенный СVP-анализ показал, что вынужденная адаптация компаний нефтегазовой отрасли к событиям 2020 года заметно преобразила их привычные бизнес-процессы. Пандемия коронавируса поразила нефтяную промышленность беспрецедентным масштабом, уничтожив почти десятилетний рост мирового спроса на нефть за один год. В свою очередь, существенное падение спроса на углеводородное сырье сказалось на объеме выручки, полученной компаниями отрасли. А уменьшение продаж способствовало сокращению как постоянных, так и переменных затрат организаций. Оптимизация затрат стала единственным вариантом, который позволяет нефтяным компаниям пережить непростые кризисные времена.

Вероятнее всего, финансовое положение организаций, занимающихся нефтедобычей, в долгосрочной перспективе будет ухудшаться. По оценкам аналитиков, спрос на нефть в мире восстановится к докризисному уровню ориентировочно к 2023 году и будет

медленно расти вплоть до 2030 года, а потом, пройдет свой пик. При этом в развитых странах нефтяная эпоха начинает постепенно заканчиваться, уступая место возобновляемым источникам. Этого нельзя сказать о развивающихся странах, которые благодаря низким ценам продолжают использовать «черное золото» еще довольно долго.

Серьезным внутренним негативным моментом для российской нефтяной отрасли станет увеличение налоговой нагрузки на нее с 1 января 2021 года. С начала 2021 года существенно меняются параметры налога на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья и налога на добычу полезных ископаемых. По оценке Министерства финансов, доходы федерального бюджета в результате данных решений с 2021 по 2023 годы возрастут на 686 млрд. руб. [4].

#### **Библиографический список**

1. Губанова Е.В., Орловцева О.М. Применение операционного анализа для обоснования принимаемых управленческих решений. — Калуга, 2016. — 84 с.
2. Курносова А.Ю., Шинко И.В. Анализ безубыточности производственного процесса предприятия // Политика, экономика и инновации. — 2019. — №1. — С.1-7.
3. Леонтьева А.В. Анализ безубыточности и управленческие решения // Научные записки молодых исследователей. — 2020. — №1. — С.29-31.
4. Когда нефтяной рынок оправится от поражения коронавирусом // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/10/13/kogda-neftianoj-gupok-opravitsia-ot-porazheniia-koronavirusom.html> (дата обращения: 29.03.2021).
5. Худякова Т.А. Разработка интегральных показателей оценки уровня финансово-экономической устойчивости предприятия // Инновационное развитие экономики. - 2016. - 6-1(36). - С. 159-164

**УДК 658.3.07**

#### **НАЛОООБЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Евстратова М. С. магистрант 2-го курса  
Научный руководитель: Губернаторова Н.Н., к.э.н., доцент,  
Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга*

**Аннотация:** Малый и средний бизнес можно характеризовать как основу рыночной экономики государства. В связи с этим государство выработало налоговые механизмы поддержки и защиты предпринимателей – специальные налоговые режимы. Статья посвящена актуальным проблемам, возникающим в сфере налогообложения малого и среднего предпринимательства. В работе даны характеристики специальным налоговым режимам, выделены некоторые проблемы налогообложения предпринимательства, а так же предложены направления их решения.

**Ключевые слова:** Налогообложение предпринимательства, малый и средний бизнес, специальные налоговые режимы, развитие системы налогообложения.

## **TAXATION OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA: CURRENT PROBLEMS AND WAYS TO SOLVE THEM.**

*Evstratova M. S. 2nd year Master's student*

*Supervisor: Gubernatorova N. N., Candidate of Economics, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract:** Small and medium-sized businesses can be described as the basis of the market economy of the state. In this regard, the state has developed tax mechanisms to support and protect entrepreneurs – special tax regimes. The article is devoted to the current problems that arise in the field of taxation of small and medium-sized businesses. The paper describes the characteristics of special tax regimes, highlights some problems of business taxation, and suggests ways to solve them.

**Keywords:** Taxation entrepreneurship, small and medium-sized businesses, special tax regimes, development of the tax system.

Значимость малого и среднего предпринимательства в экономике России неоспорима. Его развитие с каждым днем оказывает все большее влияние на рост экономики страны, насыщает рынок разноплановыми товарами. Необходимо сказать так же о том, что развитие предпринимательства образует большие перспективы в области занятости населения, путем создания рабочих мест. Следует отметить, что качественно построенный малый и средний бизнес способствует расширению оптимальной конкурентной среды, тем самым создает препятствие для развития монополий. На данном этапе, одним из важных направлений экономической политики является реформирование налогового режима в стране. Это преобразование должно положительно отразиться на состоянии малого и среднего предпринимательства. В этой связи так важно своевре-

менно устранять возникшие налоговые преграды на пути предпринимателя, при осуществлении им добросовестной деятельности. В данном вопросе именно государственная поддержка каждого отдельно взятого предпринимателя будет играть ключевую роль.

Специальные налоговые режимы образуют особые виды систем начисления налогов. Перечень специальных налоговых режимов предусмотрен ст. 18 НК РФ.

К специальным налоговым режимам относятся:

- 1) система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог - ЕСХН);
- 2) упрощенная система налогообложения (УСН);
- 3) система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции (СРП);
- 4) патентная система налогообложения (ПСН);
- 5) налог на профессиональный доход (в порядке эксперимента) [1].

Данные режимы налогообложения приняты относительно недавно, но уже существенно облегчили налоговую деятельность предпринимателей [4]. А именно в части выбора им подходящего режима, приспособленного и выгодного для конкретной деятельности, с определенными доходами, расходами и прибылью. Но следует сказать о том, что система налогового стимулирования субъектов малого и среднего предпринимательства не совершенна, и имеет ряд недостатков:

- 1) Сложность систем налогообложения. Очевидно, что информацию о любом виде налогообложения можно узнать из законодательных актов, экономической литературы, и других достоверных источников. Но, у предпринимателя может возникнуть сложность при осуществлении выбора налогового режима, или при недостаточном понимании той или иной информации, относящейся к этой области (сроки уплаты, и т.д.)
- 2) Нестабильность и изменчивость налогового законодательства. Государственные органы разрабатывают новые условия налогообложения, которые не всегда выгодны для предпринимателя.
- 3) Необходимость четкой налоговой отчетности предпринимателей перед налоговыми органами. В данном случае все заключается в недостаточном количестве знаний предпринимателя в этой области, либо в недостаточной открытости и доступности информации.
- 4) И наконец – высокая налоговая нагрузка для малого и среднего бизнеса. Налоговая нагрузка устанавливается без использования

инструментов анализа деятельности каждого отдельно взятого предпринимателя [3].

Очевидным является то, что одной из главных задач государства является создание более эффективной системы налогообложения для предпринимателей [2]. Эффективность данной системы – стимул для развития бизнеса.

Решение этих проблем возможно с помощью некоторых преобразований Российской системы налогообложения малого и среднего бизнеса, которые будут способствовать усилению данного сектора.

Следовательно, является необходимым предложить внести в существующую систему налогообложения такие аспекты:

В качестве поощрения, для малых и средних предприятий, которые добросовестно и своевременно уплачивают налоги, установить, так называемые, налоговые каникулы на определенный срок.

1) Освободить от налогообложения предприятия, которые предоставляют рабочие места незащищенным слоям населения – пенсионерам и людям с ограниченными возможностями.

2) Частично освободить от уплаты налогов, новые и вновь созданные предприятия, занимающиеся полезной для общества деятельностью (например, предприятия производящие необходимые продукты питания).

3) Можно произвести градацию предприятий на те, что занимаются реальным производством и на те, предприятия, которые не являются производителями реальных товаров и услуг. В связи с данным разделением, так же определить для них обновленную налоговую нагрузку.

4) Полностью освободить от уплаты налогов те предприятия, которые занимаются производством социально-ориентированных товаров, товаров для неимущих людей. Такое изменение поможет производителю снизить цены на производимые товары, вследствие чего эти товары станут доступнее для данной категории граждан.

5) Автоматизировать отчетность предприятий по уплате налога, с помощью специальных программ, алгоритмов, поддерживаемых государством.

6) Так как многие предприниматели, особенно на стадии образования предприятия не понимают сложную систему налогообложения, и профессиональный язык, на котором составлены законодательные акты, регулирующие вопрос о налогообложении. Эта проблема приводит к тому, что предприниматели допускают ошибки при

осуществлении налоговой деятельности. Для решения данной проблемы необходимо каждому конкретному предпринимателю растолковать необходимую информацию. Сделать это возможно с помощью специальных государственных налоговых консультаций.

В заключении хотелось бы упомянуть о том, что высокие налоги, особенно для предприятий с небольшими доходами, затормаживают развитие и последующее расширение малого и среднего бизнеса. Для получения положительного результата, как для государства, так и для каждого отдельно взятого предпринимателя, необходимо разработать и приводить в действие, предложенный алгоритм изменений налогового законодательства. Данный алгоритм должен содержать не только меры по налоговому стимулированию предприятий, но и меры, отражающие справедливое распределение налоговой нагрузки.

#### **Библиографический список**

1. Налоговый кодекс РФ, часть 2 от 31.07.1998 г. № 146-ФЗ (в последней редакции от 17.02.2021)
2. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ" / Электронный ресурс. - <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/2695.html/>.
3. Кукреш, К.В., Левкина, Е.В. Основные направления совершенствования системы налогообложения субъектов малого и среднего предпринимательства // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 8, 933-936 с.
4. Науменкова, Н.В. Налоговые проверки в системе налогового контроля / Н.В. Науменкова, Н.Н. Губернаторова, А.В. Шевченко, Е.Ю. Филатова // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности: материалы II Междунар. науч. конф. (Костанай, 28 сент. 2020 г.) / редкол.: О.В. Мишулина [и др.] – Чебоксары: ИД «Среда», 2020. – С. 184-188.

**УДК 658.3.07**

#### **ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Есинская А.Д. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены основные принципы и подходы к управлению финансовыми ресурсами предприятия.

**Ключевые слова:** Управление финансами предприятия, субъект управления, объект управления.

## FUNDAMENTALS OF ENTERPRISE FINANCIAL MANAGEMENT

*Esinskaya A.D. Bachelor of the 3rd year*

*Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers the basic principles and approaches to the management of financial resources of the enterprise.

**Keywords:** Financial management of the enterprise, the subject of management, the object of management.

Финансы - это спасательный круг любого бизнеса. Однако финансы, как и большинство других ресурсов, всегда ограничены. С другой стороны, желания всегда безграничны. Поэтому для бизнеса важно эффективно управлять своими финансами.

Управление финансами предприятия – это работа финансового менеджера, который планирует, организует и контролирует все операции компании, анализирует изменения в структуре и объемах фондов денежных ресурсов, проводит мониторинг финансовых потоков.

Финансовое управление связано с эффективным приобретением и использованием как краткосрочных, так и долгосрочных финансовых ресурсов, обеспечивающих достижение целей предприятия.

Решения должны приниматься в трех ключевых областях:

- инвестиции - как долгосрочные инвестиции во внеоборотные активы, так и краткосрочные инвестиции в оборотный капитал;
- финансы - из каких источников следует привлекать средства?
- дивиденды - как должны распределяться денежные средства акционерам и как это повлияет на стоимость бизнеса

Инвестиционное решение. Для того чтобы работать, все предприятия нуждаются в финансировании, и часть роли финансового менеджера заключается в том, чтобы обеспечить эффективное и действенное использование этих финансов для достижения целей организации. Это можно далее разбить на два элемента:

Инвестиционная оценка рассматривает долгосрочные планы бизнеса и определяет правильные проекты, которые следует принять для обеспечения достижения финансовых це-

лей. Осуществляемые проекты почти всегда предполагают покупку внеоборотных активов в самом начале процесса.

Чтобы бизнес был успешным, а также выявление и реализация потенциально успешных проектов, он должен выживать изо дня в день. Управление оборотным капиталом связано с управлением ликвидностью - обеспечением сбора долгов, поддержания уровня запасов на минимальном уровне, совместимом с эффективным производством, надлежащего инвестирования остатков денежных средств и своевременной выплаты кредиторской задолженности.

Решение о финансировании. Прежде чем бизнес сможет инвестировать во что-либо, он должен иметь некоторое финансирование. Ключевым решением финансового менеджмента является определение наиболее подходящих источников (будь то долгосрочные или краткосрочные) с учетом требований компании, вероятных требований инвесторов и сумм, которые могут быть предоставлены.

Решение о выплате дивидендов. Инвестировав разумно, бизнес, как мы надеемся, будет прибыльным и принесет прибыль. Окончательное ключевое решение для финансового менеджера заключается в том, возвращать ли какую-либо часть этих денежных средств владельцам бизнеса (в виде дивидендов), и если да, то сколько.

Альтернативой является сохранение части наличных денег в бизнесе, где они могут быть инвестированы снова, чтобы получить дальнейшую прибыль. Поэтому это решение тесно связано с решением о финансировании.

Решение об уровне дивидендов, подлежащих выплате, может повлиять на стоимость бизнеса в целом, а также на способность бизнеса привлекать дополнительное финансирование в будущем.

Одним из ключевых вопросов, которые необходимо учитывать при разработке основ финансовой политики, является вопрос о том, каким образом риск и управление рисками должны быть включены в процесс принятия решений.

Необходимо принять ряд политических решений:

- Какова склонность фирмы к риску?
- Как следует контролировать риск?
- Как следует относиться к риску?

Аппетит к риску. Акционеры будут инвестировать в компании с профилем риска, соответствующим требуемому для их портфеля. Руководство должно остерегаться изменения профиля риска



бизнеса без поддержки акционеров. Увеличение риска приведет к увеличению требуемой доходности и может привести к тому, что нынешние акционеры продадут свои акции и таким образом снизят цену акций.

Неизбежно у менеджмента будет свое отношение к риску. В отличие от хорошо диверсифицированных акционеров, директора, вероятно, будут сильно зависеть от успеха компании для собственной финансовой стабильности и, как следствие, будут более склонны к риску.

Мониторинг рисков. Суть риска в том, что доходность неопределенна. С течением времени будут происходить различные неопределенные события, на которых основаны прогнозы. Руководство должно отслеживать события по мере их развития, переформулировать прогнозируемые результаты и принимать необходимые меры. Степень и периодичность процесса мониторинга будут зависеть от значимости риска для результата проекта.

Работа с риском. Риск можно либо принять, либо принять. Возможные решения для борьбы с риском включают в себя:

- смягчение риска - снижение его путем введения в действие контрольных процедур
- хеджирование риска - принятие мер для обеспечения определенного результата
- диверсификация - снижение влияния одного результата за счет наличия портфеля различных текущих проектов.

Политические решения о том, каким методам отдавать предпочтение, должны приниматься заблаговременно до принятия конкретных мер.

Управление финансами в качестве научной дисциплины представляет собой систему теоретических знаний, теорий, моделей и разработанных на их основе прикладных методов, приемов, инструментов, применяемых в процессе подготовки и реализации управленческих решений по формированию, распределению и использованию финансовых ресурсов. С практической точки зрения, управление финансами — это система действий по оптимизации финансовой модели (бухгалтерского баланса) предприятия любого размера и сферы деятельности.

Программное обеспечение для управления финансами включает в себя инструменты и процессы, которые управляют и управляют доходами, расходами и активами. Главной целью любого решения

по управлению финансами является не только поддержание повседневной деятельности организации, но и максимизация прибыли и постоянная защита финансовых данных от мошенничества и кражи. На базовом уровне система бухгалтерского учета обеспечивает следующие преимущества:

**Безошибочное финансовое управление.** Современные организации нуждаются не только в цифровой версии тактической бухгалтерии с электронными таблицами. Помимо простого учета транзакций, программное обеспечение для управления финансами должно помогать финансовым командам поддерживать их доверительное управление, сокращая количество бухгалтерских ошибок, сокращая циклы выставления счетов, соблюдая постоянно меняющиеся налоговые законы и нормативные требования, а также оптимизируя ежедневный, ежемесячный и годовой денежный поток.

**Точные финансовые данные.** Финансовое программное обеспечение должно делать больше, чем просто базовый учет; оно должно быть в состоянии помочь организациям: уменьшить избыточность записей, обеспечить лучшее бюджетирование, прогнозирование и планирование, обеспечить тщательное и правильно классифицированное управление расходами, обеспечить бесшовную интеграцию в банковские системы, обеспечить более точные аудиты и вести подробный учет всех активов и обязательств.

**Безопасность данных и систем.** Бухгалтерская, финансовая и аудиторская деятельность также должна обеспечивать комплексную безопасность систем с абсолютной целостностью данных, интегрированных во все решение по финансовому управлению.

**Соответствие действующим и будущим стандартам бухгалтерского учета.** Национальные и международные стандарты бухгалтерского учета устанавливают правила для частных и государственных предприятий. С помощью установленных правил, определений и процессов эти стандарты нормализуют финансовую информацию. Но эти стандарты часто меняются. В последние несколько лет вступили в силу новые стандарты, в том числе МСФО (IFRS) 15 и ASC 606. Система финансового менеджмента должна быть способна работать с новейшими стандартами бухгалтерского учета и гибко адаптироваться к новым изменениям по мере их принятия.

Большинство систем финансового менеджмента хорошо справляются с задачей обеспечения динамической видимости корпоративных данных. В прошлом столетии ERP-программное обеспече-

ние превосходно справлялось с захватом очень больших наборов бизнес-данных, но с трудом создавало отчеты. Это было тогда.

Современные организации хотят иметь возможность использовать свои финансовые данные для повышения прибыльности, оптимизации операций и улучшения процесса принятия решений. В последние годы возможности для отчетности и других видов вывода данных и мониторинга стали гораздо более важными для организаций. Требования к отчетности для систем финансового менеджмента быстро эволюционировали, чтобы идти в ногу с этим спросом.

Как минимум, все компании нуждаются в отчетах, которые охватывают закрытие на конец месяца, закрытие на квартал и закрытие на год, а также основные финансовые отчеты о доходах, расходах и остатках. Хотя эти результаты всегда были доступны, было нелегко скорректировать эти отчеты или добавить выводы для других нужд.

В быстроменяющейся бизнес-среде способность генерировать готовые отчеты, а также легко создавать специальные результаты - это не просто то, что приятно иметь, это критическое требование к программному обеспечению систем финансового менеджмента. Добавьте требования к углубленному анализу данных, визуализации информации, большей оперативной видимости и описательным отчетам, и компании быстро обнаружат, что их программные решения ERP должны легко работать с передовыми системами отчетности.

### **Библиографический список**

1. Бригхэм Ю. Финансовый менеджмент / Ю. Бригхэм, Дж. Хьюстон. СПб.: Питер, 2013. 592 с.
2. Кириченко Т. В. Финансовый менеджмент / Т. В. Кириченко. М.: «Дашков и К», 2014. 484 с.
3. Ковалев В. В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В. В. Ковалев. М.: Проспект, 2015. 1024 с.
4. Соломыкина К.С. К вопросу об эффективном управлении основным капиталом в коммерческих организациях // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2017. - № 4-1. - С. 120.
5. Губанова Е.В. Анализ финансовой безопасности организации // В сборнике: Качество управленческих кадров и экономическая безопасность организации. Тринадцатые Ходыревские чтения. СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ. под ред. В.Н. Ходыревской. 2019. С. 303-306.

6. Актуальные направления повышения финансовой активности и платежеспособности группы мусороперерабатывающих компаний / И. С. Соколова, Н. В. Колганова, Е. В. Губанова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2018. - № 3 (27). - С. 59-70.

**УДК 338.244.4**

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Зорина П.А. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрена важность и практическая значимость проведения финансового анализа предприятия. Проведен комплексный финансовый анализ АО «Автоэлектроника». Выделены основные проблемы финансового состояния предприятия. Предложены мероприятия для решения выявленных проблем.

**Ключевые слова:** финансовый анализ, платежеспособность, рентабельность, финансовая устойчивость, финансовое состояние предприятия.

## **ANALYSIS OF THE FINANCIAL CONDITION OF THE ENTERPRISE AVTOELEKTRONIKA JSC**

*Zorina P.A. master's student of the 1st year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The article discusses the importance and practical significance of the financial analysis of the enterprise. A comprehensive financial analysis of Avtoelektronika JSC was carried out. The main problems of the financial condition of the enterprise are highlighted. Measures are proposed to solve the identified problems.

**Key words:** financial analysis, solvency, profitability, financial stability, financial condition of the enterprise.

Работа любого хозяйствующего субъекта в современных финансово-экономических условиях может быть рассмотрена как объект познания большого количества участников рынка, заинтересованных в результатах его деятельности. Для построения планов на будущее в постоянно меняющейся экономической ситуации управленческий персонал должен обладать умением объективной оценки финансового состояния предприятия, а также способностью выби-

рать перспективное направление развития отрасли его деятельности в условиях современной промышленности.

Уровень финансового состояния можно оценить по конкурентоспособности предприятия, его экономическому потенциалу и уровню деловой активности. Стабильное финансовое состояние предприятия – гарант экономических интересов всех участников, которые содействуют финансово-хозяйственной деятельности объекта.

При помощи оценки и анализа финансового положения предприятия, финансово-экономические и управленческие службы организации имеют возможность спрогнозировать дальнейшее развитие компании и улучшить ее финансовое положение путем выявления и устранения слабых мест [1].

Анализ финансового состояния предприятия — это оценка способности организации к финансированию собственной деятельности. Финансовое состояние компании определяется уровнем ее финансовой независимости, платежеспособности, эффективностью использования средств и характеристикой финансовых отношений с другими физическими и юридическими лицами [4].

Финансовое состояние может быть устойчивым, неустойчивым и кризисным. Способность предприятия своевременно производить платежи, финансировать свою деятельность на расширенной основе свидетельствует о его хорошем (устойчивом) финансовом состоянии [5].

В мировой практикккк на сегодняшний день используются десятки показателей для оценки финансового состояния предприятия:

- показатели финансовой устойчивости;
- показатели ликвидности и платежеспособности;
- показатели деловой активности (оборачиваемости);
- показатели рентабельности (эффективности деятельности предприятия)[6].

АО «Автоэлектроника» (Калужский завод электронных изделий) основан в 1990 г. на базе конструкторского бюро. Основным направлением деятельности предприятия является разработка и производство автомобильных электронных компонентов и комплектующих изделий[8].

Для оценки финансового состояния АО «Автоэлектроника» необходимо рассмотреть показатели хозяйственной деятельности

предприятия, а также оценить и проанализировать финансовую устойчивость.

Весь финансовый анализ проведен на основе данных бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах АО «Автоэлектроника» за 2017-2019 гг.

Основные показатели хозяйственной деятельности и финансовой устойчивости АО «Автоэлектроника» представлены в табл. 1.

Таблица 1. Основные показатели хозяйственной деятельности и финансовой устойчивости АО «Автоэлектроника»

Показатель	2019	2018	2017	Темп прироста 2019/2018,%	Темп прироста 2019/2017,%
Основные показатели хозяйственной деятельности					
Выручка (тыс. руб.)	2635639	2365049	2584854	9,29	1,96
Чистая прибыль (убыток) (тыс. руб.)	20 401	16 575	19 426	17,20	5,02
Себестоимость продаж (тыс. руб.)	-	-	-	12,47	3,56
Прибыль от продаж (тыс. руб.)	79 785	140 674	115 338	-18,01	-30,83
Основные средства (тыс. руб.)	371132	353599	193305	4,96	91,99
Показатели финансовой устойчивости					
Коэффициент финансовой независимости	0,12	0,09	0,13	28,31	-5,56
Коэффициент концентрации заемного капитала	1,07	1,31	1,28	-18,55	-16,4
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-0,57	0,14	0,26	-501,13	-318,5

Как видно из таблицы, выручка за 2019 год увеличилась на 9,29% относительно 2018 года, а относительно 2017 года на 1,96%.

Чистая прибыль в 2019 г., имеющая относительно уровня в 2018 г. повышение на 17,2%, относительно 2017 г. на 5,02 %, составляет 20401 тыс. руб. Данная динамика, говорит о том, что организация понесла значительные затраты на уплату процентов по заемным средствам и налоговым обязательствам в 2018 году.

Аналогичную динамику имеет себестоимость продаж, которая увеличилась в 2019 году на 12,47% относительно 2018 года, а относительно 2017 года увеличилась на 3,56%.

Данные тенденции связаны с расширением деятельности организации в 2019 г. и некоторого снижения объёмов в 2018 г.

Не смотря на положительную динамику выручки, прибыль от реализации снизилась на 18,01% в 2019 году относительно 2018 г. и на 30,83% относительно 2017г. Это свидетельствует о повышении себестоимости продукции и снижении эффективности понесенных коммерческих и управленческих затрат.

Стоимость основных средств в 2019 г. Составляет 371132 тыс. руб. и имеет тенденцию роста: относительно 2018 г. На 4,96% и относительно 2017 г. 91,99%, что свидетельствует об увеличении производственных мощностей.

Коэффициент автономии (финансовой независимости), принявший значение в 2019 г. 0,12 (при нормативном значении более 0,5), увеличился относительно 2018 года на 28,31%, но снизился относительно 2017 года на 5,56%. Следовательно, АО «Автоэлектроника» не является финансово независимым хозяйствующим субъектом.

Коэффициент концентрации заемного капитала имеет тенденцию к снижению, но все равно намного превышает норму (менее 0,5). Это свидетельствует о большой долговой нагрузке на организацию и как следствие отвлечение значительной части капитала на уплату процентов кредиторам. Также слишком высокое значение данного показателя говорит о невозможности обслуживания деятельности за счет собственных средств, что приводит к снижению показателей оборачиваемости и эффективности использования оборотных активов [7].

Коэффициент обеспеченности собственными средствами имеет отрицательную динамику, в 2019 году относительно 2018 года он снизился на 501,13%, относительно 2017 года на 318,5% и составляет -0,57 при норме более 0,1. Такое значение данного показателя говорит о том, что все оборотные средства организации сформированы за счет заемных источников. Можно сделать вывод, что структура баланса предприятия не рациональна.

Для анализа финансового положения предприятия с позиции краткосрочной перспективы рассмотрим показатели ликвидности, оборачиваемости и рентабельности.

Основные показатели ликвидности, оборачиваемости и рентабельности АО «Автоэлектроника» представлены в таблице 2.

Таблица 2. Основные показатели ликвидности, оборачиваемости и рентабельности АО «Автоэлектроника»

Показатель	2019	2018	2017	Темп прироста 2019/2018, %	Темп прироста 2019/2017, %
Показатели ликвидности					
Коэффициент текущей ликвидности	0,64	1,16	1,35	-45,23	-52,78
Коэффициент быстрой ликвидности	0,27	0,55	0,61	-51,31	-55,56
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,0075	0,0020	0,0007	272,79	938,97
Показатели оборачиваемости (деловой активности)					
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	3,18	2,45	3,97	29,73	-19,88
Коэффициент оборачиваемости запасов	6,20	4,91	6,03	26,31	2,8
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	8,47	4,33	5,94	95,66	42,6
Показатели рентабельности					
Рентабельность продукции, %	3,397	6,976	5,086	-51,3	-33,2
Рентабельность активов, %	5,442	8,444	9,539	-35,55	-42,95
Рентабельность собственного капитала, %	20,841	3,213	5,819	548,63	258,16
Рентабельность основных средств, %	21,498	39,783	59,666	-45,96	-63,97

Коэффициент текущей ликвидности (покрытия) имеет тенденцию снижения (на 45,23% по сравнению с 2018 г. и на 52,78% в сравнении с 2017 г.). В 2019 г. показатель опускается ниже нижнего уровня норматива равного 1,3 и равен 0,64 (при рекомендованном оптимальном значении 2), что свидетельствует о недостатке оборотных средств для покрытия краткосрочных обязательств.

Коэффициент критической (быстрой, срочной) ликвидности тоже имеет тенденцию снижения (на 51,21% по сравнению с 2018 г.



и на 55,56% в сравнении с 2017 г.). В 2019 г. показатель опускается ниже оптимального значения ( $ККЛ \geq 0,7 - 0,8$ ) и равен 0,27, что свидетельствует об ухудшении платёжных возможностей организации даже при условии своевременного проведения расчётов с дебиторами.

Коэффициент абсолютной ликвидности имеет тенденцию к росту, в 2019 г. он увеличивается относительно 2018 г. на 272,79%, а относительно 2017 г. на 938,97%. Но не смотря на положительную динамику, значение коэффициента в 2019 году равно 0,075, что значительно ниже минимального оптимального 0,20. Это говорит о неспособности предприятия немедленно погасить краткосрочные обязательства.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности составил в 2019 году 3,18, что на 29,73% больше относительно 2018 года, но на 19,88% меньше относительно 2017 года. Данная динамика, свидетельствует об увеличении периода коммерческого кредита, предоставляемого кредиторами или о несоблюдении платёжных обязательств АО «Автоэлектроника» в 2018 году.

Коэффициент оборачиваемости запасов в 2019 году равен 6,2, что на 26,31% выше уровня в 2018 году и на 2,8% выше чем в 2017 году. Увеличение данного показателя положительно сказывается на финансовом состоянии организации.

Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности в 2019 году составляет 8,47, что на 95,66% выше данного показателя в 2018 году и на 42,6% больше относительно 2017 года. Данная динамика свидетельствует об уменьшении периода предоставляемого организацией коммерческого кредита и наличия безнадежной задолженности.

Рентабельность продукции имеет отрицательную динамику. В 2019 году данный показатель составляет 3,397%, что на 51,3% ниже чем в 2018 году и на 33,2% ниже чем в 2017 году. Аналогичная тенденция прослеживается у рентабельности активов. В 2019 году показатель снизился на 35,55% относительно 2018 года и на 42,95% относительно 2017 года. Такой характер изменения данных показателей говорит о снижении получаемой прибыли из-за повышения себестоимости продукции.

Рентабельность собственного капитала в 2019 г. увеличилась в сравнении с уровнем 2018 г. на 548,63%, а относительно 2017 г. на 258,16%. Не смотря на это, значение данного показателя характери-

зует эффективность использования собственного капитала организации как низкую, это негативный сигнал для акционеров, которые могут задуматься о вложении своих денежных средств в альтернативные, более прибыльные источники.

Уровень рентабельности основных средств находится в пределах нормы. Максимальное своё значение в 59,666% показатель принимает в 2017 г. (при нормативе для сферы производства от 10 до 35%), что на 63,97% больше относительно 2019 года. В 2019 г. показатель уменьшился относительно уровня 2018 г. на 45,96 процентных пункта и составил 21,498%. Снижение данного показателя является закономерным эффектом от приобретения и введения в эксплуатацию новых объектов основных средств, которые ещё не успели принести экономический эффект, ожидаемый от них.

Таким образом, показатели рентабельности АО «Автоэлектроника» являются достаточно низкими относительно среднеотраслевых и общеэкономических значений показателей, т.е. деятельность АО «Автоэлектроника» нельзя назвать в полной мере экономически эффективной, уровень эффективности является низким. Но, одновременно с этим, существуют тенденции улучшения ситуации за счёт повышения эффективности использования долгосрочных источников финансирования и повышения эффективности продаж.

Из проведенного финансового анализа АО «Автоэлектроника», было выявлено, что деятельность АО «Автоэлектроника» является низкорентабельной.

Организация находится в кризисном состоянии, которое обусловлено низким уровнем платежеспособности и финансовой устойчивости.

Сумма кредиторской задолженности превышает дебиторскую, а доля собственных средств АО «Автоэлектроника» не покрывает долю внеоборотных активов.

Доля дебиторской задолженности АО «Автоэлектроника» велика, что повлекло отвлечение значительного объёма денежных средств из оборота и, соответственно, замедлению оборачиваемости дебиторской задолженности.

Ускорение оборачиваемости дебиторской задолженности позволит сократить финансовый цикл, сформировать приток дополнительных денежных средств, произвести высвобождение иммобилизованных денежных средств, а также, способствует максимизации валовой прибыли в отчётном периоде [3].

В ходе анализа был выявлен недостаток высоколиквидных активов – денежных средств на расчётных счетах, при этом доля краткосрочных обязательств АО «Автоэлектроника» достаточно велика.

Данная ситуация вызывает перебои в снабжении производства АО «Автоэлектроника» материалами и комплектующими изделиями, негативно сказывается на деловых отношениях с контрагентами.

Для исправления данной ситуации необходимо получение в использование реальных денежных средств для оперативных расчетов с поставщиками.

Таким образом, для повышения оборачиваемости оборотных средств АО «Автоэлектроника», ускорения возврата изъятых из коммерческого оборота финансовых ресурсов, последующей мобилизации их с целью нормализации платежеспособности предлагается привлечение факторинговых услуг.

Факторингом называют осуществляемое согласно гл. 43 Гражданского кодекса РФ «финансирование под уступку денежного требования».

Факторинг является широко распространенным инструментом краткосрочного финансирования оборотного капитала организации, в частности, малых и средних, доступ к кредитным ресурсам, у которых зачастую затруднен [2].

### **Библиографический список**

1. Артюхова, А. В., Литвин А.А. Анализ финансового состояния предприятия: сущность и необходимость проведения // Молодой ученый. — 2015. — № 11 (91). — С. 744-747.
2. Вологодская А.Ф., Багинская Д.В. Факторинг как метод управления оборотными активами// X Международная студенческая конференция «Студенческий научный форум 2018». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018004305> (дата обращения 31.02.2021)
3. Губанова Е.В. Анализ финансовой устойчивости коммерческой организации. В книге: Научные труды Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского Сер. "Гуманитарные науки" Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского. 2015. С. 159-165.
4. Дрягунова, Д. М. Финансовое состояние предприятия и его анализ // Молодой ученый. — 2018. — № 43 (229). — С. 218-220.
5. Капустина, В. С. Современное понимание категории «финансовое состояние предприятия» // Молодой ученый. — 2018. — № 17 (203). — С. 191-194.

6. Савченко, Н. Л. Управление финансовыми ресурсами предприятия: учеб. пособие /Н. Л. Савченко ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал.федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 164 с.
7. Актуальные направления повышения финансовой активности и платежеспособности группы мусо-роперерабатывающих компаний / И. С. Соколова, Н. В. Колганова, Е. В. Губанова // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. - 2018. - № 3 (27). - С. 59-70.
8. Официальный сайт АО «Автоэлектроника» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ae.ru/> (дата обращения 31.02.2021)

УДК 336.64

## СУЩНОСТЬ И РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСАМИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Иус Д.А. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В работе обобщена информация о финансовых менеджерах, их задачи, типы и функции. Обозначена их значимость в деятельности организации, в управлении финансами организации.

**Ключевые слова:** управление финансами, финансовый менеджмент, денежный поток, финансовая устойчивость.

## ESSENCE AND ROLE OF FINANCE MANAGEMENT IN THE OPERATIONS OF THE ORGANIZATION

*Ius D.A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: E.V.Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper summarizes information about financial managers, their tasks, types and functions. Their importance in the activities of the organization, in the management of the finances of the organization is indicated.

**Keywords:** financial management, financial management, cash flow, financial stability.

Финансовые менеджеры заняты не только анализом информации, они так же занимаются непосредственно консультацией руководства высшего звена по поводу идей максимизации прибыли. Финансовые менеджеры ответственны за стабильность финансов в организации. Они заняты осуществлением прямых и экономически

обоснованных инвестиций, подготовкой требуемых финансовых отчетов, а также разработкой стратегий и планов по достижения намеренных долгосрочных финансовых целей организации, в которой они работают. Роль финансового менеджера, в особенности в бизнесе, меняется в связи с изменением в техническом прогрессе, который существенно уменьшил время, необходимое для подготовки финансовых отчетов. Ранее основной обязанностью финансовых менеджеров был мониторинг финансов компании, но сейчас они в большей мере заняты анализом данных и консультациями руководителей высшего звена по идеям увеличения прибыльности компании. Финансовые менеджеры чаще всего состоят в команде, выступая в качестве консультантов в сфере бизнеса среди высшего руководства. Финансовые менеджеры также заняты выполнением задач, характерных для сферы деятельности их организации. К примеру, государственные финансовые менеджеры должны обладать обширными знаниями в области государственных ассигнований и бюджетных процессов, а финансовые менеджеры, связанные со сферой здравоохранения, обязаны обладать пониманием проблем финансирования здравоохранения. К тому же, финансовые менеджеры должны знать особые налоговые законы и правила, которые контролируют их отрасль.

Финансовых менеджеров можно подразделить на типы, каждый из которых занят управлением в определённой области. Контроллеры управляют подготовкой финансовых отчетов, которые должны резюмировать, а также прогнозировать финансовое положение организации, к примеру, отчеты о прибылях и убытках, отчёты по балансу и анализ будущих доходов или расходов. Контроллеры, помимо этого, также ответственны и за подготовку особых отчетов, которые требуют регулирующие бизнес государственные органы от организации. Чаще всего этот тип финансовых менеджеров занят контролем бухгалтерского, аудиторского и бюджетного отделов.

Кредитным менеджерам присуща обязанность контролировать кредитный бизнес компании. Они заняты установкой критериев, связанных с кредитным рейтингом, определением оптимального потолка кредитоспособности и контролирует погашение всех просроченных счетов. Казначей и сотрудники по финансам занимаются направлением организационного бюджета для достижения ее целей в сфере финансов и контролем прочих вложений средств. Они

реализуют не только стратегии по привлечению капитала в организацию, но и так же разрабатывают оптимальные финансовые планы поглощений и слияний.

Страховые менеджеры решают, каким же способом удобнее всего сократить убытки компании, застраховав её от рисков, таких как, например, необходимость выплачивать временное пособие по нетрудоспособности какому либо сотруднику, если он получит травму прямо на рабочем месте, или же иные расходы, связанные с судебными исками против его компании.

Кассовые менеджеры следят за потоком денежных средств и контролируют его, чтобы деловые и инвестиционные потребности организации в финансах были удовлетворены. Риск-менеджеры заняты контролем различных рисков, связанных с финансами, они используют хеджирование и другие стратегии, которые ограничат финансовые риски. Помимо этого, они разрабатывают стратегии компенсации вероятности наступления финансовых потерь, а также стратегии, связанные с уменьшением и контролем финансовой неопределённости организации [1].

Что же можно сказать о необходимых качествах, которыми должен обладать финансовый менеджер? Аналитические навыки. Финансовые менеджеры довольно часто задействованы в помощи руководству в принятии важных решений, которые влияют на компанию, а это задача не из лёгких. Для её выполнения менеджерам нужны хорошие аналитические способности.

Коммуникация. Отличительные коммуникативные навыки нужны, потому что финансовые менеджеры должны не только пояснять, но и обосновывать непростые в понимании для руководителей операции с финансами.

Внимание к деталям. Во время подготовки и анализа финансовых отчетов, таких как балансы или же отчеты о прибыли и о убытке, финансовые менеджеры обязаны уделять огромное внимание всем деталям.

Математические навыки. Финансовым менеджерам необходимо обладать хорошими навыками в прикладной математике, в том числе и в алгебре. Также важно и знание всех международных финансов и непростых финансовых документов.

Организационные навыки. Финансовые менеджеры повседневно работают с различной информацией и отличающимися друг от друга документами. Финансовые менеджеры должны всегда быть

внимательны к тому, чем занимаются, только в этом случае работа будет выполнена эффективно.

Как же на практике работают финансовые менеджеры в сфере бизнеса? Подавляющее число организаций в любой сфере испытывают убытки именно в период своего запуска. Финансовый менеджмент очень важен в этот момент. Менеджеры должны быть уверены, что у их компании достаточно средств, чтобы покрыть, например, затраты на оплату труда сотрудников или же оплатить товары поставщиков. Даже в том случае, если у них выходит больше отрицательных, чем положительных денежных потоков в первые месяцы работы. Это значит, что владельцу непременно следует составить финансовые прогнозы по отрицательным денежным потокам, это поможет иметь понимание о том, сколько денег ему может потребоваться для финансирования своего бизнеса, пока он не выйдет на оптимальную прибыль. По мере роста и развития его компании потребуются ещё большие денежные вложения для финансирования своего роста. Планирование и составление правильного бюджета для данных потребностей в финансах имеют ключевое значение. Решение о том, финансировать ли расширение данного бизнеса из внутренних источников или же брать в долг у имеющих внешних кредиторов, должны принимать именно финансовые менеджеры. Финансовый менеджмент как раз занят нахождением подходящего их компании источника средств с наименьшими возможными затратами, а также он занят контролем стоимости всего капитала организации, и не должен позволить получить такую структуру баланса, в которой заёмной капитал занимает слишком большую часть, что уменьшает вследствие финансовую устойчивость фирмы. В своей повседневной деятельности организация предоставляет продукт или услугу, осуществляет продажу, собирает деньги и начинает этот процесс по новой. Финансовый менеджмент эффективно следит за перемещением денег через этот цикл [3].

Поскольку сейчас рынки являются глобальными и их изучение с каждым годом становятся всё сложнее и сложнее, обычного теоретического обучения будет явно недостаточно. Сегодняшний финансовый менеджер должен, взявшись за какое-либо дело, обладать особыми практическими знаниями в этой сфере, чтобы его можно было эффективно использовать на должности финансового директора или же назначить финансовым экспертом. Эффективно ориентируясь на международном рынке, финансовые менеджеры влива-

ются в поток различной информации, которая меняется в реальном времени, и их главная цель - удовлетворить потребности всех инвесторов, коммерческих и инвестиционных банкиров, акционеров, сотрудников, брокеров, трейдеров и других, которые всегда хотят иметь представление о конкретных компаниях, о их продуктах и о рынках, на которых работает организация.

Развитие финансового менеджмента на современном этапе требует хороших навыков в использовании новейших технологий управления всеми экономическими процессами, более всего ценна, конечно, их динамика в определённом направлении. В соответствии с этим, актуальность получает разработка определённой концепции, именуемая концепции финансовых потоков. Она является одной из основных в управлении финансах фирмы. Данная концепция описывает весь процесс управления оборотом финансов в фирме. Поточный подход рассматривают как значимый элемент оперативного и стратегического планирования. Существенную роль отдаётся именно планированию денежных потоков - основной эффект рационального планирования достигается путём оптимизации свободных (не задействованных) ресурсов, а также сводится к минимуму возможный риск и учитываются все долгосрочные факторы, влияющие на развитие данной фирмы. Во время работы организации, в результате всех видов экономической деятельности из общего денежного оборота фирмы выделяют определённую форму денежного потока (финансовый поток). Денежный поток является совокупностью движений всех финансовых ресурсов, которые сгруппированы по какому-либо атрибуту, который должен быть связан с формированием и использованием капитала, результатом же его использования является чистая прибыль.

Произошло несколько значимых изменений в коммерческой среде в последние годы и это образовало некоторые обширные проблемы. Одна из таких проблем – это масштабное усиление глобальной конкуренции и увеличение общего количества организаций. Менеджеры для максимизации прибыли своей компании должны использовать все существующие на международных рынках и возможности. Точно так же и технологический прогресс заставил множество компаний в срочном порядке перейти на использование новейших технологий, которые сделали доступным массовое производство товаров за небольшой промежуток времени. Ориентация на клиента, эволюция в методологии управления организациями, свое-



временное возможное предоставление различных услуг, инновации в сфере производства, всё это несомненно является важным аспектом, и менеджеры должны в любом случае обратить своё внимание на это. Если взглянуть с другой стороны, политические, социальные и культурные изменения способствовали резкому повышению гибкости и увеличили способности институтов адаптироваться, а также внешние факторы и непосредственно сам производственный процесс или оказание каких-либо услуг в соответствии со всеми требованиями клиента в масштабе мирового рынка добились большого значения. Выполнение стратегий всегда предъявляет требования, чтобы компания, рассматривая все свои годовые цели, создавала собственную политику, создавала мотиваторы для сотрудников и распределяла все ресурсы так, чтобы они реализовывали все сформулированные стратегии [2].

Важно оценить все возможные стратегии, поскольку завтрашний успех не может быть гарантирован сегодняшним успехом. Прежде всего, стратегическое управление - это прекрасное управление всеми задачами фирмы, так как их успех всегда будет полностью связан и с успехом компании, а усилия по уточнению этого контекста нацелены на ориентацию основных задач менеджмента. Следует всегда понимать, к каким именно результатам стремится ваша компания, и какие задачи ей следует выполнить, чтобы добиться этих результатов.

Организации находятся не отдельно, они взаимосвязаны и постоянно взаимодействуют друг с другом. Какие бы изменения не произошли в среде, их эффект всегда отразится на компании. По этой причине стратегическое управление в большей мере нацелено на изучение окружающей среды. Финансовый менеджмент, а также стратегический менеджмент - это комплексные междисциплинарные методы, которые в сумме составляют полезный метод и приводят к стратегическому финансовому менеджменту. Стратегический финансовый менеджмент не широко распространён на практике, так как он определён довольно широким спектром методов. Стратегический финансовый менеджмент нацелен на определение целей, решений и действий в организации и к тому же он определяет точку инициирования движения в организации для каждого человека [4].

Цели финансового менеджмента. Финансовый менеджмент обычно занят непосредственно закупкой, контролем и распределением всех финансовых ресурсов, которые представляют интерес для

компании. Цели могут быть следующими: обеспечение регулярного и достаточного поступления нужных средств в организацию; обеспечение достойной прибыли для всех акционеров. Прибыльность для акционеров всегда складывается из доходности фирмы, цен акций на рынке и ожиданий акционеров; обеспечения оптимального использования средств. После того, как организация всё-таки обзавелась нужными средствами, их нужно грамотно использовать с максимальной возможной отдачей и при минимальных затратах. Чтобы обеспечить максимальную безопасность инвестиций, нужно вкладывать средства только в проверенные предприятия, что позволит получить адекватную норму прибыли. Чтобы была надежная структура капитала – следует поддерживать баланс между заемным и собственным капиталом.

Какие же функции у финансовых менеджеров? Оценка требований к капиталу: финансовый менеджер обязан производить тщательную оценку и проверять требования ко всему капиталу организации. Это будет в зависимости от ожидаемой компанией прибыли или ожидаемых её затрат, и от будущих политики, программ.

Определить состав капитала: когда оценка всего капитала проведена, нужно принять решение о том, какая будет структуре капитала в организации. Эта функция обычно включает в себя анализ заемного краткосрочного и долгосрочного капитала. Это будет зависеть от доли акционерного капитала, которая находится во владении организации, и от дополнительных средств, которые будут получены компанией от всех возможных внешних сторон.

Выбор источников финансирования: чтобы получить дополнительных средства в нужном объёме, компания может воспользоваться различными возможными вариантами, например: выпустить акции или использовать какие-либо долговые обязательства, ссуды в финансовых учреждениях, в банках, а так же привлечь, по возможности, государственные депозиты в виде облигаций.

Инвестировать средства: финансовый менеджер обязан правильно направлять свободные средства в прибыльные организации, чтобы вложения были безопасны, и это обеспечивало фирме регулярную прибыль.

Распоряжаться излишками: финансовый менеджер должен принимать важные решение о том, как правильно распределять чистую прибыль.

Управлять денежными средствами: финансовый менеджер обязан принимать решения, связанные с управлением денежными средствами. Денежные средства нужны фирме для различных целей, таких как выплата заработной платы, выполнение текущих обязательств, обеспечение нужного количества запасов, оплата счетов, покупка сырья и так далее.

Финансовый контроль: финансовый менеджер обязан не только планировать, использовать и закупать средства, но и контролировать все финансы. Это может быть сделано с помощью многочисленных методов, таких как анализ коэффициентов, финансовое прогнозирование, контроль затрат и прибыли и так далее.

В условиях пандемии, важность решений по поводу вложения и использования средств возрастает, как никогда, так же как и возрастают риски, и сейчас важны верные решения со стороны финансового менеджмента.

#### **Библиографический список**

1. Балабанов, Т.И. Основы финансового менеджмента: Учебное пособие. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 526 с
2. Большаков, С.В. Основы управления финансами: Учебное пособие. – М.: ФБК-Пресс, 2019. – 365 с
3. Евдокимова, Л.А. Финансовый менеджмент: Учебник. – М.: МГИУ, 2019. — 216 с
4. Майорова, А. В. Экспресс-диагностика финансового состояния организации / А. В. Майорова, Е. В. Губанова // Информатика, математическое моделирование, экономика: сб. науч. ст. по итогам V Междунар. науч.-практ. конф. - Смоленск, 2015. - С. 221-226.
5. Худякова, Т.А., Шмидт, А.В. Методологические подходы к формированию системы управления промышленным предприятием по критериями финансово-экономической устойчивости / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт //Современные технологии управления. - №8(44). - 2014. - С. 42-47.

**УДК 658.152**

#### **КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Кирюткин А.С. бакалавр 3-го курса*

*Мельниченко Д.И. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Титов К.М., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Цель статьи заключается в рассмотрении сущности нематериальных активов современной компании. В статье рассмотрены понятия, а также виды нематериальных активов. Выделены отличия нематериальных активов компании от материальных. В результате анализа авторы приходят к выводу, что компании все больше получают и поддерживают свои конкурентные преимущества за счет мощных инноваций, технологий и интеллектуальной собственности и делают прогноз, что эта тенденция продолжится в будущем.

**Ключевые слова:** нематериальные активы, глобализация, современные компании, конкурентное преимущество

### **INTANGIBLE ASSETS AND THEIR KEY ROLE IN THE OPERATIONS OF AN INTERNATIONAL COMPANY IN THE CONDITIONS OF ECONOMIC GLOBALIZATION**

*Kiryutkin A. S. bachelor's degree of the 3rd year*

*Melnichenko D.I. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: K.M. Titov, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The purpose of the article is to examine the essence of the modern company's intangible assets. The article discusses the concepts and types of intangible assets. The differences between the company's intangible assets and tangible assets are highlighted. As a result of the analysis, the authors conclude that companies are increasingly gaining and maintaining their competitive advantages through powerful innovations, technologies and intellectual property, and predict that this trend will continue in the future.

**Keywords:** intangible assets, globalization, modern companies, competitive advantage

В современном мире нематериальные активы (НМА) компании имеют важное значение для неё и могут занимать значительную часть общей стоимости активов. Однако точно оценить ценность данных активов – сложная задача. В аграрном обществе наибольшей ценностью обладали активы, которые имели материальную форму. Вскоре при переходе общества к индустриальному типу сформировались финансовые активы. Затем наступил период информационного общества, где значение нематериальных активов существенно повысилось и до сих пор постепенно увеличивается [1]. Это наглядно демонстрирует соотношение между материальными и нематериальными активами в компаниях – 1) в 1975 году 83:17%, 2) в 1985 68:32%, 3) в 1995 32:68%, 4) 2005 20:80%, 5) 2015

16:84%, и, наконец, в 2020 10:90% в пользу нематериальных активов соответственно.

Необходимо отметить, что в период глобализации компании начинают конкурировать друг с другом во многих общественных сферах. Данные процессы - важная составляющая борьбы за часть глобального рынка в разнообразных сферах деятельности, когда мировая экономика постепенно прогрессирует. В то же время особенно высокую маржинальность демонстрируют компании из сфер, где добавочная стоимость продукта или услуги находится на значительном уровне из-за сложности их разработки и использования новых знаний и способов производства. Мы часто можем наблюдать, что высокая добавочная стоимость есть в товарах или услугах, созданных с применением новейших технологий. Они возникают в результате владения некоторым материальным или нематериальным активом и могут являться одним из аспектов стабильного функционирования организации.

Рассматривая тему конкурентоспособности компаний более подробно, необходимо отметить, что материальная база имеет большое значение как фундаментально важный аспект для создания их операционной деятельности. Согласно практическому опыту, те компании, которые используют только материальные активы, не всегда выходят на высокий уровень прибыли и рентабельности. Это отличительная черта предприятий, функционирующих в странах, относящихся к группе «развивающихся». Однако, если компания, применяя собственную материальную базу, создаёт нематериальные активы, это ускоряет ее прогресс и позволяет достичь совершенно иной качественный уровень с возможностью расширить рынки сбыта не только внутри страны, но и за границей. В таком случае конкурентное преимущество будет определяться тем, что имеется у самого хозяйствующего субъекта относительно его конкурентов, что и позволит извлекать прибыль.

Перейдём к понятию «нематериальные активы». Это «принадлежащие предприятиям и организациям ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку» [2]. К ним относятся не сами патенты, товарные знаки, полезные модели, программы ЭВМ и др., а лишь права на их использование.

Наиболее наглядно особенности НМА проявляются при их сравнении с материальными активами и характеризуются следующим.

Первой особенностью является то, что нематериальные активы могут использоваться различными способами в одно время, а также не конкурируют между собой за потенциальные варианты генерирования доходов. В качестве демонстрации данного утверждения можно привести товарный знак, который применяется в рекламных целях и фигурирует на упаковках товаров, а также в документах. Однако активы, имеющие материальную форму, можно использовать лишь в определённом месте и в конкретное время. Такая их особенность иногда приводит к эффекту упущенной выгоды.

Перейдём к следующей отличительной черте нематериальных активов. Она заключается в возможности использовать данные активы одновременно несколькими лицами. Такая особенность стимулирует развитие франчайзинга. Это один из методов, направленный на расширение бизнеса. Суть заключается в том, что правообладатель разрешает использовать его НМА многим пользователям одновременно за определённую плату. Чтобы обеспечивалась эффективная работа каждого пользователя, определяется область применения одних и тех же нематериальных активов.

Кроме того, так как конкуренты могут своевременно воссоздать материальные активы, то есть они дают организации возможность использовать своё конкурентное преимущество лишь в краткосрочной перспективе, НМА сами по себе не обладают действительной ценностью, их роль в функционировании компании наблюдается лишь при наличии материальных активов. Рациональное распоряжение НМА формирует конкурентное преимущество на длительном горизонте времени. В то же время, денежные вложения в НМА нацелены на долгосрочный рост прибыли и вступают в конфликт с уменьшением затрат для достижения краткосрочных финансовых результатов. Таким образом, краткосрочные цели, которыми являются уменьшение затрат и повышение рентабельности капитала необходимо согласовывать с долгосрочными целями планомерного повышения уровня прибыли, согласно стратегическим целям организации.

Необходимо отметить, что нематериальные активы не теряют свою ценность с течением срока использования в отличие от материальных, которые изнашиваются со временем. Иногда ценность

даже увеличивается со временем. Но важно помнить, что далеко не всегда использование новых НМА даёт мгновенную прибавку в прибыли, так как требуется время, чтобы потребители узнали и попробовали новый товар или услугу. Не удивительно, что наибольшую ценность имеют товарные знаки с долгой историей.

Важно подчеркнуть, что оба вида активов часто оказывают прямое или косвенное влияние на итог работы компании. Однако воздействие некоторых нематериальных активов нередко имеет косвенный характер. К примеру, средний чек увеличивается из-за внедрения дополнительных услуг. Кроме того, это может вывести степень удовлетворенности покупателей на новый уровень и повысить их верность компании.

Отличительными признаками нематериальных активов являются:

- Отсутствие материально-вещественной формы;
- Длительный период использования - свыше 12 месяцев;
- Возможность идентификации, т. е. выделения из общей массы имущества предприятия;
- Применение в различных рабочих процессах компании (к примеру, НМА могут потребоваться для организации управленческих или производственных процессов);
- Способность приносить организации доход в текущем времени, или же они обеспечат реализацию финансовых целей в рамках стратегического планирования.

Вышеописанные аспекты нужно учитывать для достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей организации. В то же время необходимо использовать особый подход в процессе управления НМА. Нематериальные активы можно классифицировать на такие группы, как:

1. Интеллектуальная собственность;
2. Имущественные права;
3. Гудвилл.

Нематериальные активы такие, как: открытие новых товаров и услуг, организационные структуры, а также человеческий капитал теперь составляют основную долю активов. Данный рост обусловлен быстротой и масштабами технологических изменений, распространением информационных технологий, активной инвестиционной деятельностью, стремлением получить признание на внутрен-

нем и мировом рынках, развитием и интеграцией международных финансовых рынков [3].

Нематериальные активы также могут быть представлены в двух формах: «юридические» и «конкурентные». Обе формы нематериальных активов влияют на эффективность организации, производительность и издержки.

Юридические нематериальные активы часто называют «интеллектуальной собственностью» и включают в себя такие понятия, как коммерческая тайна, списки клиентов, авторские права, патенты, товарные знаки и т.д. Они могут быть защищены законом в суде. Конкурентные нематериальные активы юридически не принадлежат компании. Они включают в себя корпоративную культуру и человеческий капитал.

Таким образом, нематериальные активы являются важным конкурентным преимуществом. В прошлом рыночная оценка организации определялась соотношением ее цены к материальной балансовой стоимости. Это соотношение было разработано, когда в большинстве стран существовала индустриальная экономика. То есть компании получали свои конкурентные преимущества благодаря своим машинам и физическим активам. Теперь компании получают и поддерживают свои конкурентные преимущества за счет мощных инноваций, технологий и интеллектуальной собственности. Если раньше инновации и технологии, воплощенные в интеллектуальной собственности, были сосредоточены в секторах здравоохранения и технологий, то теперь все секторы извлекают выгоду из знаний, воплощенных в их нематериальных активах, даже промышленность.

Важно отметить, что прибыльность отраслей, где нематериальные активы доминируют над материальными, росла быстрее, чем их доля в инвестициях или совокупных активах. В целом, эти результаты согласуются с предположением о том, что более широкое использование нематериальных активов позволяет фирмам иметь высокую прибыльность без соответствующего увеличения инвестиций.

Сегодня большинство секторов относят около четверти своей стоимости к нематериальным активам. В США ценность нематериальных активов почти удваивается каждые 10 лет и фондовый рынок отражает эту реальность: зрелые, капиталоемкие компании, такие как Caterpillar (производят строительную и горнодобывающую технику), оцениваются в 5-8 раз больше их балансовой стоимости.



Инвесторы явно видят нечто более ценное, чем физические активы, отраженные в финансовых счетах. Это «что-то» — талантливая рабочая сила и знания, которыми они обладают, то есть нематериальные активы.

Не удивительно, что компании вкладывают миллиарды долларов в НИОКР, чтобы получить конкурентное преимущество в виде уникальных знаний и продуктов (Рисунок 1).



Рисунок 1. Рейтинг компаний, вложивших наибольшее количество денег в НИОКР в 2020 г. [4]

Подводя итоги вышесказанному, к нематериальным активам относится некоторая доля имущества организаций, уникальные права, знания, деловая репутация, а также интеллектуальный капитал. Кроме того, НМА можно анализировать как активы компании, формирующие необходимые условия для получения прибыли и увеличения денежного потока. Такие ресурсы находятся под строгим контролем со стороны компании. Для этого она пользуется своими правами на извлечение денежных средств и на повышение уровня безопасности собственных активов, не имеющих вещественную форму. Для наиболее эффективного внедрения и использования нематериальных активов в процессе формирования ценности товаров и услуг нужно учитывать характерные черты, которые возникают из-за отсутствия материальной формы. В заключении отметим, что дальнейший рост важности нематериальных активов, на наш взгляд, продолжится по вышеописанным причинам.

### Библиографический список

1. Гунина Е.Н., Казаков А.А. Роль нематериальных активов в стоимости предприятия // Экономические науки, сентябрь 2015, С.32
2. Майорова. Е.А. Нематериальные активы: теоретические и практические аспекты // Российское предпринимательство.- 2014. - №15, С.56
3. Фокин М.А. Роль нематериальных активов в формировании устойчивой хозяйственной системы // Петербургский экономический журнал .- 2021. - №1.
4. Top R&D Spenders: The Biggest Investors of 2020 (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://spendmenot.com/blog/top-rd-spenders/> (дата обращения: 03.04.2021)

### УДК 334.7

#### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ БИЗНЕСА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В ГОРОДЕ КАЛУГА НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РЕСТОРАНОВ БЫСТРОГО ПИТАНИЯ «ДОДО ПИЦЦА»

*Колесниченко Э.Л. магистрант 2-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены понятия бизнеса и социально-экономические функции бизнеса. Была проанализирована реализация социально-экономических функций сетью ресторанов «Додо Пицца» в городе Калуга. Социально-экономические функции предпринимательства чрезвычайно важны для общества и государства, поскольку выполняют несколько необходимых условий существования рыночной экономики и отдельных ее аспектов: конкуренции, товарного ассортимента и прочего.

**Ключевые слова:** бизнес, социально-экономические функции бизнеса, конкуренция, безработица, рыночная экономика.

#### SOCIO-ECONOMIC FUNCTIONS OF BUSINESS AND THEIR IMPLEMENTATION IN THE CITY OF KALUGA ON THE EXAMPLE OF THE FAST FOOD RESTAURANT CHAIN “DODO PIZZA”

*Kolesnichenko E.L. master's student of the 2nd year  
Supervisor: E.V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers the concepts of business and the socio-economic functions of business. The implementation of socio-economic functions by the Dodo Pizza restaurant chain in Kaluga was analyzed. The socio-economic functions of entrepreneurship are extremely important for society and the state, since

they fulfill several necessary conditions for the existence of a market economy and its individual aspects: competition, product range, and others.

**Keywords:** business, socio-economic functions of business, competition, unemployment, market economy.

Бизнес является неотъемлемой частью рыночной экономики, основанной на превалировании частной собственности и свободном распоряжении имеющимися ресурсами. Под бизнесом понимается любая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли.

Под функциями бизнеса понимаются основные задачи и проблемы, решаемые в процессе осуществления коммерческой деятельности различными субъектами. Экономические функции предпринимательства раскрываются в придании гибкости и адаптивности рыночной системе, обеспечении конкурентной среды, реализации ресурсной функции, которая заключается в аккумуляции и рациональном использовании факторов производства и прочих [1, с. 36]. Социальные функции предпринимательства включают в себя функцию обеспечения роста занятости населения, снятия социальной напряженности, обеспечения стабилизации доходов населения и прочее.

«Додо Пицца» представляет собой сеть ресторанов быстрого питания, специализирующихся на пицце. По данным на 2020 год, сеть ресторанов включает в себя более 650 заведений. Бренд «Додо Пицца» представлен в таких странах, как США, Россия, Китай и страны Европы.

Выход на международный рынок компания активно начала в 2016 году, когда ее основной капитал составил порядка 50 млн.руб. Освоение международного рынка началось одновременно по нескольким направлениям – США, Китай, европейский рынок и рынок стран СНГ. Наибольший доход сеть ресторанов получила после выхода на Китайский рынок и успеха на нем. Прирост за год с Китайского рынка составил около 12 млн. рублей [4].

Производство и продажа пищевой продукции в странах мира осуществляется Додо Пицца на основании франчайзинговых договоров, что является типичной формой выхода на международный рынок современных компаний.

В городе Калуга функционирует всего один филиал сети ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» по адресу: улица Кирова,

д.20. На данный момент «Додо Пицца» является одной из крупнейших международных сетей ресторанов быстрого питания, специализирующихся на пицце, наравне с брендами Papa John's и Sbarro. На Рисунке 1 представлен график динамики выручки сети ресторанов «Додо Пицца» в России с 2011 по 2020 год.

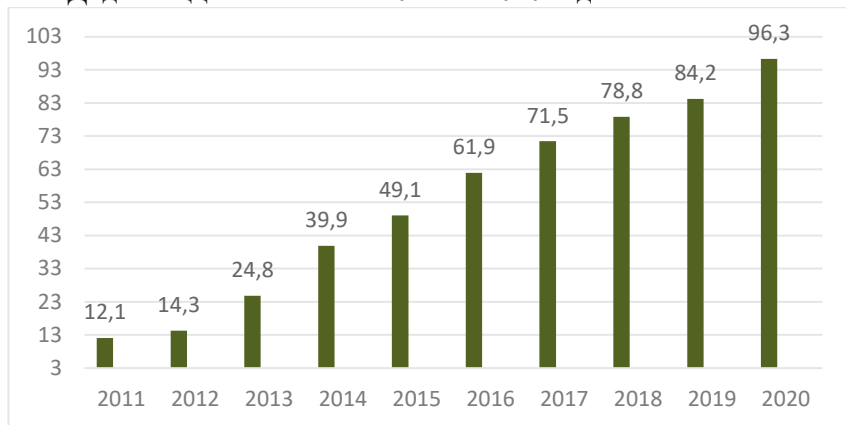


Рисунок 1. Динамика выручки сети ресторанов «Додо Пицца» в России с 2011 по 2020 год (в млн.руб.)

Исходя из рисунка 1, можно сделать вывод, что сеть ресторанов «Додо Пицца» в России на данный момент имеет выручку объемом больше 95 млн. руб. и является одним из крупнейших субъектов предпринимательства на продовольственном рынке. Выход на Китайский рынок в 2016 году принес сети ресторанов прибыль в размере около 20 млн.руб., и в истории «Додо Пиццы» - это максимальный зафиксированный прирост прибыли за год.

Сеть ресторанов быстрого питания Додо Пицца в процессе предпринимательской деятельности выполняет определенные социально-экономические функции. Одна из наиболее значимых социально-экономических функций бизнеса, включающая в себя несколько менее крупных – это функция обеспечения рабочих мест населению [3, с. 104]. Данная функция включает в себя еще и такие, как снижение уровня безработицы, стабилизация доходов населения, создание условий для выравнивания доходов населения.

Необходимо проанализировать количество предоставляемых в городе Калуге сетью ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» рабочих мест, их категорию, количество, размеры оплаты труда и

условия труда, а также значение для рынка труда города Калуги. Анализ представлен в Таблице 1.

Таблица 1. Анализ предоставляемых сетью ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» в городе Калуга рабочих мест.

Должность	Директор ресторана	Заместитель директора ресторана	Менеджер смены	Сотрудник ресторана (кассир)
Количество рабочих мест (сумма во всех ресторанах сети в городе)	1	3	8	21
Размер оплаты труда	55 000 руб.	42 000 руб.	31 000 руб.	18 500 руб
Требования к образованию	Высшее образование	Высшее образование	-	-
Требования к стажу	Не менее 5 лет	Трудовой стаж не менее 3 лет	-	-
Условия труда	2/2 по 12 часов (выходные дни и смены плавающие), полный социальный пакет, оформление по ТК РФ			

Исходя из таблицы 1, можно сказать, что в масштабе рынка труда города Калуги количество предоставляемых сетью ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» рабочих мест крайне невелико, однако предоставляемые рабочие места обладают рядом плюсов: например, отсутствием практически всяких формальных требований к должности (уровень образования, опыт работы – особенно к должностям начального звена), что обеспечивает возможность трудоустройства таким категориям населения, как: студенты, люди без образования и т.д.

Однако стоит отметить такие условия труда, как плавающие выходные дни и смены, что создает определенные неудобства для сотрудников, а также большой разброс в оплате труда между начальным и руководящим звеном, причем к должностям руководящего звена выдвигаются требования к наличию высшего образования и стажа работы, что является определенным барьером для построения восходящей карьеры внутри одной организации.

Вторая основная и фундаментальная выделенная нами функция бизнеса – это обеспечение конкуренции и товарного ассортимента

на рынках в условиях рыночной экономики, которая в широком смысле охватывает удовлетворение потребностей потребителя [2, с. 200].

Анализ данной функции можно производить путем сопоставления цен на товары с целью выявления их доступности для потребителя и измерения качества на основании отзывов потребителей.

Сеть ресторанов быстрого питания «Додо пицца» является одной из крупнейших сетей ресторанов быстрого питания, специализирующихся на пицце на российском рынке и на рынке города Калуга. На Рисунке 2 показано распределение рынка быстрого питания, специализирующегося на пицце, между его субъектами в процентном соотношении.

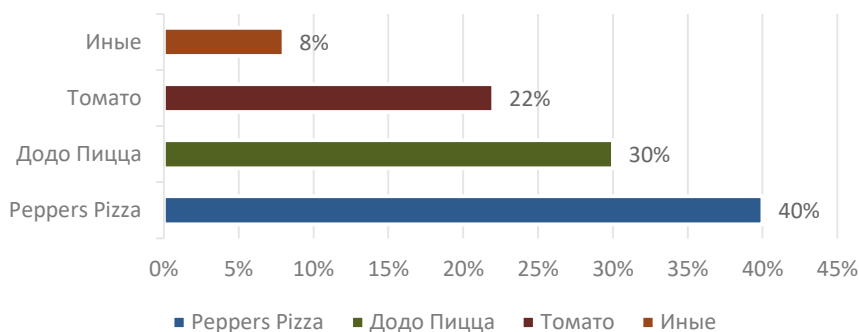


Рисунок 2. Распределение рынка быстрого питания, специализирующегося на пицце, города Калуги между его субъектами (в %)

Исходя из Рисунка 2, можно сделать вывод, что «Додо Пицца» занимает около трети рынка быстрого питания, специализирующегося на пицце, в рамках города Калуги.

Необходимо провести сопоставление цен сети быстрого питания на схожие продукты «Додо Пиццы» и других сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце, в городе Калуге для оценки обеспечения конкурентоспособности товаров сети и обеспечения рынка быстрого питания города Калуги в рамках реализации сетью социально-экономической функции. Сопоставление представлено в таблице 2 [5].

Исходя из таблицы 2, можно сделать вывод, что цены на продукцию сети ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» являются наиболее высокими на рынке пиццы в городе Калуге (хотя по неко-

торым позициям, например, «десерт», продукция «Додо Пицца» является наиболее дешевой), но цены остаются в рамках конкурентных. Необходимо, помимо цен на продукцию различных сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце, в городе Калуга, сопоставить качество продукции (на основе по мнения потребителей).

Таблица 2. Сопоставление цен на схожие товары различных сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце, в городе Калуга (на март 2021 года)

Товар	Цены (руб)		
	«Додо Пицца»	«Peppers Pizza»	«Томато»
Пицца «Маргарита» (малая)	345	295	325
Пицца «Маргарита» (большая)	645	595	450
Напиток газированный (0,5 л)	95	90	95
Картофель - фри (170 г)	175	150	120
Соус (20 г)	25	20	30
Десерт	80	92	195
Доставка (минимальная сумма заказа)	от 470 р.	от 455 р.	от 500 р.

В конце 2020 года в социальной сети был проведен опрос среди жителей города Калуги различных возрастных и гендерных характеристик с целью оценки качества продукции сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце. Опрошенным был задан вопрос «Продукцию какой из сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце, в городе Калуга вы считаете наиболее качественной?».

Большинство опрошенных отдали предпочтение продукции сети быстрого питания «Додо Пицца», что говорит о высоком качестве продукции сети ресторанов, и в совокупности с высокими ценами на продукцию такой высокий рейтинг компании позволяет относить ее к премиум классу на рынке пиццы в городе Калуга.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что на рынке фастфуда в городе Калуга продукция «Додо Пицца» отличается высокими относительно продукции других сетей ценами, но и более высоким, по мнению потребителей, качеством.

Таким образом, исходя из анализа реализации основных социально-экономических функций сетью ресторанов быстрого питания «Додо Пицца» в городе Калуга, можно сделать вывод о том, что она предоставляет населению рабочие места на привлекательных усло-

виях и снабжает рынок быстрого питания Калуги товаром высокого качества, удовлетворяющим потребителя, по конкурентным и относительно невысоким, сопоставимым с ценами на продукцию иных сетей быстрого питания, специализирующихся на пицце, ценам.

### **Библиографический список**

1. Губанова Е.В. Управленческий анализ: Учебно-методический комплекс / ФГБОУ ВПО "Академия бюджета и казначейства Министерства финансов Российской Федерации", филиал в г. Калуга. - Калуга, 2010. - 104 с.
2. Ключищева В.Г. Предпринимательство и его функции в современной рыночной экономике// Актуальные проблемы исследования региональных рынков. – 2018. - №5. – С.32-38.
3. Пучкова А. М., Ли Г. С. Основные тенденции и проблемы развития бизнеса в России // Молодой ученый. — 2019. — №3. — С. 199-201.
4. Сахаров Г.В., Фатеева Т.Н., Губанова Е.В. Анализ прибыли от внешне-торговых операций//Научные труды Вольного экономического общества России. 2015. Т. 191. № 2. С. 325-334.
5. Википедия: Додо Пицца [Электронный ресурс] URL - <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения 12.03.2021)
6. Официальный сайт Додо Пицца [Электронный ресурс] URL - <https://dodopizza.ru> (дата обращения 29.03.2021)

## **УДК 657.6**

### **ПОКАЗАТЕЛЬ ЕВИТДА В АНАЛИЗЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Подгорная Е.Д. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Кулакова Н.Н., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе дана оценка использования показателя ЕВИТДА для измерения эффективности деятельности данного показателя организаций и определения конкурентоспособности фирм, даны понятие и обзор подходов к расчету

**Ключевые слова:** выручка, чистая прибыль, доходность компании, финансовая отчетность, оценка эффективности

### **ЕВИТДА IN THE ANALYSIS OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES**

*Podgornaya E.D. bachelor's degree of the 1st year*

*Supervisor: N. N. Kulakova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*



**Abstract.** The paper assesses the use of the EBITDA indicator to measure the performance of this indicator of organizations and determine the competitiveness of firms, provides a concept and an overview of approaches to the calculation

**Keywords:** revenue, net profit, company profitability, financial statements, performance evaluation

В настоящее время для развития успешного бизнеса вопросам всестороннего экономического и финансового анализа деятельности организаций необходимо уделять повышенное внимание [1]. Только проведение грамотного анализа позволит принимать управленческие решения, результатом которых будет увеличение эффективности деятельности. Они должны учитывать темпы роста организации, денежные потоки, конкурентоспособность, возможность привлечения дополнительных ресурсов и другие факторы.

Существует ряд экономических показателей и коэффициентов, применяемых для анализа эффективности деятельности компании [2]. Одним из них является EBITDA.

Показатель EBITDA начал использоваться в 1980-х годах. С его помощью анализировалась платежеспособность организации, ее возможность обслуживать долги. Он широко использовался инвесторами, целью которых были не долгосрочные инвестиции, а продажа активов по отдельности. EBITDA определял величину средств, которую компания может направить на погашение своих кредитных обязательств.

Позднее EBITDA стал применяться большинством компаний как показатель, оценивающий рентабельность деятельности. В настоящее время его активно используют такие компании как «Mail.ru Group», ПАО «Газпром», ПАО «ФСК ЕЭС», ПАО «НК «Роснефть» и другие.

EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization) - прибыль до вычета процентов, налога на прибыль и амортизации активов. Этот показатель характеризует операционную деятельность компании, не учитывая структуру капитала (собственные или заемные средства), налоговые ставки, применяемые для налогообложения, и принятую на предприятии амортизационную политику (способы начисления амортизационных отчислений).

Поскольку в расчете показателя не учитывается неденежная статья (амортизация), то можно рассматривать данный показатель как близкий к операционному денежному потоку. В целом,

ЕВITDA оценивает доход компании, который был получен в отчетном периоде и, следовательно, может быть использован в будущей деятельности.

ЕВITDA характеризует реальную прибыль без поправок на то, что не относится к операционной деятельности [7].

Если ЕВITDA имеет отрицательное значение, то это говорит о том, что предприятие убыточно уже на уровне операционной деятельности, до оплаты процентов по обязательствам, налогов и амортизации. Необходимо отметить, что данный показатель не относится к стандартным, поскольку не отражается в бухгалтерской отчетности.

Классическая формула расчета показателя следующая:

*ЕВITDA = чистая прибыль + налог на прибыль + проценты к уплате – проценты к получению + амортизация.*

Значение отражается в абсолютном выражении. Такую формулу называют расчетом «снизу вверх». Формула расчета показателя по РСБУ:

*ЕВITDA = выручка от реализации – себестоимость + налоговые перечисления + проценты по займам + амортизационные отчисления.*

Необходимые для расчета данные можно взять из формы бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках» («Отчет о финансовых результатах»). Но сумма начисленной амортизации находит отражение только в расшифровках к балансу или пояснительной записке. Это вносит определенное неудобство в процесс расчета показателя.

Для расчета по МСФО используется другая формула:

*ЕВITDA = чистая прибыль + налог на прибыль + внереализационные расходы – внереализационные доходы + оплаченные проценты – полученные проценты + амортизационные отчисления – переоценка активов.*

Этот метод отличается большей точностью по сравнению с предыдущим.

Методология расчета в разных компаниях может отличаться, поскольку показатель не является унифицированным. Это приводит к несравнимости результатов расчета и позволяет манипулировать

данными показателя для их улучшения. Организация может вносить изменения в расчет и не включать в сумму доходов или расходов определенные статьи, например, такие как убытки от реализации активов, начисление резервов, курсовые разницы. Поэтому всегда надо понимать, что включено в расчет. Крупные компании, размещающая на своих официальных сайтах информацию о своей деятельности, как правило, дают комментарии по методике расчета.

Основное достоинство показателя EBITDA заключается в том, что он дает возможность сравнивать предприятий, относящиеся к одной отрасли. Для анализа важно проведение сравнение предприятий с разными учетными политиками, условиями налогообложения и долговой нагрузкой.

Для примера рассмотрим два условных предприятия. Они одинаковы по размеру, но отличаются кредитной нагрузкой и амортизационными отчислениями (таблица 1). Воспользуемся формулой по РСБУ.

Таблица 1. Сравнение результатов деятельности организаций, в рублях

Показатель	Предприятие 1	Предприятие 2
Выручка	3 000 000	3 000 000
Себестоимость	960 000	1 095 000
в том числе амортизация	115 000	250 000
Валовая прибыль	2 040 000	1 905 000
Проценты к уплате	200 000	500 000
Прочие расходы	500 000	500 000
Прибыль до налогообложения	1 340 000	905 000
Налог на прибыль	268 000	181 000
Чистая прибыль	1 072 000	724 000
EBITDA	1 655 000	1 655 000

Как видно из таблицы, значение EBITDA всегда больше значения чистой прибыли. Показатель EBITDA у двух равных по объему выручки компаний имеет одинаковое значение, не смотря на значительную разницу полученной чистой прибыли.

Данный показатель удобен для компаний с большой амортизационной нагрузкой, поскольку корректировка полученной прибыли

на размер амортизации существенно завышает результаты деятельности.

Предприятия с высокой долговой нагрузкой также оказываются в более выигрышном положении. Показатель EBITDA не отражает высокие проценты, которые платит организация. Но прибыль такой компании при прочих равных условиях меньше.

Основным преимуществом данного показателя является то, что он позволяет оценить объем долга, который потенциально может понести компания.

Для инвесторов особенно важна финансовая стабильность организации. Именно размер EBITDA определяет возможность организации выплатить инвестору причитающийся ему доход. Поэтому, если компания имеет большое значение данного показателя, то это является привлекательной характеристикой и может послужить основой принятия положительного решения по инвестированию средств. С его помощью компании проходят проверку у инвесторов на гарантию возврата инвестиций в бизнес [4].

Наряду с этим, EBITDA часто используется при расчете коэффициентов, оценивающих финансовую стабильность организации. Он заменяет чистую прибыль, отражая денежные средства компании. Наиболее часто встречаются такие показатели как рентабельность по EBITDA и отношение долга к EBITDA.

Рентабельность по EBITDA вычисляется по следующей формуле:

$$EBITDA \text{ margin} = EBITDA / \text{Выручка от продаж} \times 100\%$$

Этот коэффициент определяется в относительном выражении и показывает, насколько прибыльна организация до уплаты процентов по кредитам, налогов и амортизации [9]. Чем выше значение коэффициента, тем эффективнее деятельность компании.

Отношение долга к EBITDA – еще один из популярных коэффициентов для аналитиков, характеризующий платежеспособность.

$$Net \text{ debt} / EBITDA = \text{Чистый долг} / EBITDA$$

Чистый долг определяется как сумма задолженности по долгосрочным и краткосрочным кредитам за минусом денежных средств компании. Коэффициент характеризует долговую нагрузку предприятия и отражает его способность к погашению обязательств. Поскольку из расчета EBITDA исключается неденежная составляющая

(амортизация), использование этого показателя в расчете коэффициента более точно характеризует денежный приток.

Приемлемым считается значение коэффициента 3. В случае превышения этого значения можно говорить о сложностях, возможных у компании при погашении долгов по обязательствам.

Показатель EBITDA также используется для оценки стоимости акций компаний. Для этого рассчитывается коэффициент EV/EBITDA.

Стоимость компании (Enterprise Value, EV), состоящую из рыночной цены, задолженностей, инвестиций и денежных средств, делится на EBITDA и, таким образом, определяется период, за который прибыль сможет окупить вложения в компанию. Это коэффициент используется для сравнения компаний, выпускающих акции и помогает найти недооцененные акции [11]. Если отношение EV/EBITDA равно 4, то это значит, что инвестиции окупятся за 4 года. Усредненным значением для российской экономики считается 6.

К недостаткам EBITDA можно отнести то, что показатель игнорирует некоторые важные параметры. Например, расчет EBITDA не учитывает инвестиционных вложений предприятия, которые оказывают достаточно большое влияние на будущую доходность компании, что важно для потенциальных собственников. Для развития бизнеса важна оборачиваемость запасов: чем она выше, тем лучше [7]. Но это также не находит отражения в показателе.

Предприятия малого и среднего бизнеса практически не используют в анализе своей деятельности данный показатель. EBITDA нашел применение в анализе деятельности крупных российских компаний. В основном его применяют организации, акции которых котируются на зарубежных фондовых биржах, а также те, которые привлекают средства иностранных инвесторов.

EBITDA используют многие финансовые аналитики из-за его универсальности. Он позволяет сравнивать компании с разными учетными политиками и условиями налогообложения. В России он приобрел популярность как показатель, позволяющий сравнивать российские компании с зарубежными с целью определения их стоимости. EBITDA применяется как промежуточный показатель эффективности деятельности компании в целях оценки его прибыли без влияния инвестиций, долговых обязательств и налогового режима. Он позволяет оценить операционную деятельность, но для

более эффективного анализа показатель ЕБИТДА необходимо рассматривать в совокупности с другими показателями рентабельности.

Делая вывод можно отметить, что однозначно ответить на вопрос о корректности применения показателя ЕБИТДА для анализа деятельности организации нельзя. Все зависит от цели, с которой проводится экономический анализ. Показатель игнорирует долговую нагрузку, систему налогообложения и инвестиционную составляющую. Но он показателен при сравнении предприятий одной отрасли и анализа именно операционных результатов деятельности. При этом инвестиционная деятельность компании не влияет на расчет, хотя является обязательной практически для любой организации. Поэтому целесообразно применять ЕБИТДА только для анализа краткосрочной перспективы развития компании.

#### **Библиографический список:**

1. Кулакова Н.Н. Глава 4. Финансовый менеджмент в управлении финансовыми потоками и финансовыми оборотами организации. В книге: Состояние и тенденции развития национальной экономики в условиях глобализации. посвящается 100-летию Финансового университета при Правительстве Российской Федерации : монография. Пенза, 2019. С. 214-225.
2. Семененко М.Г., Кулакова Н.Н. Прогнозирование финансовой устойчивости предприятия на основе формализма нечеткой логики //Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 5-2. С. 191-192.
3. Вся правда о ЕБИТДА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://brpadvice.ru/terms/ebitda> / (дата обращения: 26.03.2021).
4. Как рассчитать ЕБИТДА – Финансовая азбука [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finam.ru/education/likbez/kak-rasschitat-ebitda-20200706-19560> (дата обращения: 25.03.2021).
5. Отношение долга к ЕБИТДА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://audit-it.ru/solvency> (дата обращения: 26.03.2021).
6. Стоит ли применять ЕБИТДА при оценке финансовых результатов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.profiz.ru/peo/12\\_2012/primenenie\\_ebitda/](https://www.profiz.ru/peo/12_2012/primenenie_ebitda/) (дата обращения: 26.03.2021).
7. Что такое ЕБИТДА и как считать показатель [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://jornal.tinkoff.ru/guide/ebitda-calc> (дата обращения: 26.03.2021).
8. ЕБИТДА [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://economic-definition.com/Exchange\\_Terminology/EBITDA\\_Ebitda\\_eto.html](https://economic-definition.com/Exchange_Terminology/EBITDA_Ebitda_eto.html) (дата обращения: 26.03.2021).

9. ЕБИТДА. Значение показателя, формула расчета, корректировка ЕБИТДА [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/-performance/ebitda.html> / (дата обращения: 26.03.2021).
10. ЕБИТДА Что такое простым языком. Пример. Расчет по балансу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://finzz.ru/ebitda-formula-rascheta-po-balansu-primer.htm> (дата обращения: 25.03.2021).
11. EV/ ЕБИТДА: что показывает коэффициент, мультипликатор EV/ЕБИТДА простым языком [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://place.moex.com/useful/chto-pokazivaet-koefficient-ev-ebitda?list=koeffitsienty-i-multiplikatory> (дата обращения: 26.03.2021).

### УДК 338

#### **РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ЕГО ОЦЕНКИ (НА ПРИМЕРЕ ПАО «КАДВИ»)**

*Рыжкова Ю.А. бакалавр 4-го курса*

*Научный руководитель: Косихина О.П., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал ФГБОУ ВО Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ, г. Калуга*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается финансовая стратегия предприятия. В процессе исследования раскрыты недостатки имеющейся финансовой стратегии компании и разработаны мероприятия для совершенствования и обеспечения эффективности финансовой стратегии, в частности максимизации прибыли и эффективности производства, ПАО «КАДВИ» по предварительной проведенной оценке финансового состояния предприятия.

**Ключевые слова:** оценка финансового состояния, финансовая стратегия, диверсификация, оптимизация структуры выручки, дебиторская задолженность.

#### **DEVELOPMENT OF MEASURES TO IMPROVE THE FINANCIAL CONDITION OF THE ORGANIZATION BASED ON ITS ASSESSMENT (ON THE EXAMPLE OF PJSC «KADVI»)**

*Ryzhkova Yu. A. bachelor's degree of the 4th year*

*Supervisor: Kosikhina O. P., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga branch of FSBOU of the Russian Academy of National Economy and  
Public Administration under the President of the Russian Federation, Kaluga*

**Annotation.** This article discusses the financial strategy of the enterprise. In the course of the study, the shortcomings of the company's existing financial strategy were revealed and measures were developed to improve and ensure the effec-

tiveness of the financial strategy, in particular, to maximize profit and production efficiency, of PJSC KADVI based on a preliminary assessment of the financial condition of the enterprise.

**Keywords:** assessment of financial condition, financial strategy, diversification, optimization of revenue structure, receivables.

Финансовый анализ состояния предприятия должен выявить его сильные и слабые стороны, причем с оценкой затрат, необходимых для улучшения слабых сторон и полного использования сильных. В этом случае диагностика финансового состояния предприятия становится одним из этапов разработки и реализации финансовой стратегии предприятия, и цели такого анализа привязываются к конкретным вопросам стратегического управления. Как правило, в этом случае финансовые показатели позволяют провести сравнение предприятия со среднеотраслевыми данными, более сильными конкурентами, выявить неблагоприятные тенденции затрат, выручки и прочее, оценить устойчивость предприятия к возможным колебаниям спроса и другим внешним условиям [1].

Итак, основной целью финансового анализа является объективная и обоснованная оценка его текущего и перспективного финансового состояния, полученная на основе определенного числа ключевых информативных показателей, которые могут дать объективную оценку финансового состояния [2].

С помощью системы управления финансами можно создать ресурсный потенциал достаточных темпов прироста производственной деятельности корпорации, обеспечить стабильный рост собственного капитала, значительно повысить его конкурентное положение на финансовом и товарном рынках, обеспечить в стратегической перспективе стабильное экономическое развитие.

Анализ сущности финансовой стратегии позволяет сделать вывод, что финансовая стратегия компании – это область пересечения и специализированной интеграции финансового и стратегического менеджмента. Финансовая стратегия имеет двойственную природу: является базовой и функциональной. Как базовая, лежит в основе реализации других функциональных стратегий и ее двойственность выражается в главенстве над другими функциональными стратегиями, но само она остается все же функциональной [6].

В ходе анализа показателей и динамики показателей прибыли ПАО «КАДВИ» было выявлено, что предприятие ориентировано на



ГОЗ, который составляет большую часть доходов предприятия (50-60%), и в 2019 г. этот показатель снизился на 26%, что повлекло за собой снижение чистой прибыли предприятия на 78%. Следовательно, ПАО «КАДВИ» необходимо продолжать диверсифицировать производство: улучшить качество и увеличить объем производства товаров народного потребления и гражданской продукции, а также принять участие в программе ГПВ до 2026 г.

Целью разработки рекомендаций по совершенствованию финансовой стратегии, в частности максимизации прибыли и эффективности производства предприятия, будет создание эффективной системы управления финансовыми ресурсами, которая будет направлена на достижение общих тактических и стратегических целей ее деятельности.

Из-за значительного размера дебиторской задолженности предприятия сдерживаются финансовые потоки денежных средств за оказанные услуги и тормозится дальнейший финансово-хозяйственный процесс. Следовательно, одной из рекомендаций по совершенствованию финансово-хозяйственной деятельности для предприятия ПАО «КАДВИ» состоит в оптимизации размера дебиторской задолженности.

С целью уменьшения дебиторской задолженности и высвобождения части оборотных средств целесообразно предложить использовать систему скидок для ключевых дебиторов предприятия и факторинговую операцию, акцентировать внимание на следующие стратегии:

- стратегия диверсификации продукции предприятия;
- стратегия оптимизации структуры выручки [3].

При осуществлении мероприятий на предприятии стратегическими задачами повышения экономических показателей будут заключаться в:

- максимизации прибыли;
- оптимизации структуры выручки и, следовательно, обеспечения финансовой устойчивости предприятия.

Основной рекомендацией для стратегического принятия решения для дальнейшего развития ПАО «КАДВИ», как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, станет проведение таких мероприятий как:

- высвобождение средств из дебиторской задолженности;
- разработка новой продукции.

Как свидетельствует практика, в условиях современной рыночной экономики на различных этапах финансово-хозяйственной деятельности, субъекты предпринимательства сталкиваются с проблемой возникновения и взыскания дебиторской задолженности. Система управления дебиторской задолженностью требует постоянного контроля по ряду параметров. К ним относятся:

- время обращения средств, вложенных в дебиторскую задолженность;
- дебиторов по разным признакам;
- схемы расчетов с покупателями и возможность их унификации;
- схема контроля за исполнением дебиторами своих обязательств, схема контроля и принципы резервирования сомнительных долгов;
- система принятия мер к недобросовестным или неисполнительным покупателям и др.

Для повышения оборачиваемости дебиторской задолженности в договорах можно предусмотреть предоставление скидки при досрочном погашении. Данный метод заключается в том, что при погашении задолженности за короткие сроки покупателю предоставляется скидка [4].

Система скидок приносит выгоду, как покупателю, так и продавцу. Покупатель получает выгоду, уменьшая стоимость покупаемого товара. Продавец имеет косвенную выгоду вследствие ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности. Конечная цель использования данного метода – высвобождение денежных средств, которые могут быть пущены в оборот.

В ПАО «КАДВИ» существует следующая политика предоставления скидок:

- срок установленного коммерческого кредита – 30 дней;
- система скидок полностью отсутствует;
- основной кредитный инструмент – открытый счет.

Допустим, внедрим следующие условия кредитной политики:

- увеличение периода предоставления кредита до 45 дней;
- внедрение системы скидок 1,5% – покупатель обязан погасить долг в течение 45 дней, но если оплата будет произведена в течение 10 дней этого срока, то ему будет предоставлена скидка в размере 1,5% от суммы долга.

В рамках этой же рекомендации рассмотрим использование факторинговой операции.

Факторинг предполагает продажу банку права взыскания дебиторской задолженности, которая перечисляет средства на счет организации за вычетом процентов и комиссионных вознаграждений (платы за факторинг) [5].

Таким образом, организация имеет дополнительные расходы по оплате этой услуги. Преимущество заключается в том, что денежные средства быстро возвращаются в оборот предприятия и может быть получена дополнительная прибыль.

В рамках предложенных рекомендаций для ПАО «КАДВИ» рассмотрим разработку новой продукции.

ПАО «КАДВИ» является коммерческой организацией, от стоимости и количества заказов на производимую продукцию зависят все финансовые показатели деятельности предприятия, поэтому для получения дополнительной прибыли целесообразно предложить заключение дополнительных контрактов.

Именно поэтому полученные денежные средства с факторинговой операции необходимо направить на диверсификацию гражданской продукции. Целесообразно предложить ПАО «КАДВИ» производить такой вид продукции как электродвигатели.

В мире регулярно совершенствуется и увеличивается производство электродвигателей. Во многих областях труд человека заменён работой электрическими машинами, которые заставляют работать электродвигатели. Такие двигатели имеют масштабное распространение во всех сферах нашей жизни. ПАО «КАДВИ» станет одним из немногих предприятий в РФ, производящих уникальную продукцию такого типа. Готовую продукцию (электродвигатель) следует предложить компании-производителю «ВАЗ-21213 (LADA Niva)», г. Тольятти.

Проведя расчеты по первым двум предложенным мероприятиям, мы выясняем, что высвободившиеся денежные средства ПАО «КАДВИ» составят 708377 тыс. руб.

Так, высвободившиеся денежные средства в размере 708377 тыс. руб. руководство предприятия может использовать для разработки нового вида продукции – электродвигатель. Готовую продукцию (электродвигатель) следует предложить компании-производителю «ВАЗ-21213 (LADA Niva)», г. Тольятти. Калькуляция единицы продукции представлена в таблице 1.

Таблица 1. Калькуляция единицы продукции для компании-производителя «ВАЗ-21213 (LADA Niva)», руб.

№ п/п	Наименование статьи калькуляции	Расчетная цена	
		%	Сумма, руб.
	1	2	3
1	Затраты на материалы - всего		217053,87
	в том числе:		
	Сырье и материалы		8464,84
	Покупные и комплектующие изделия (ПКИ)		206227,42
	Услуги сторонних организаций (УСО)		-
	Транспортно-заготовительные расходы	1,1	2361,6
2	З. п. основных производственных рабочих - всего:		94134,6
	в том числе: основная з. п. рабочих по тарифу;		78120
	дополнительная з. п.	20,5	16014,6
	Трудоемкость н/час;		312,48
	Плата в час.		700
3	Страховые взносы	30,43	28645,14
4	Затраты на подготовку и производства и на спец. тех. оснастку		6452,06
5	Специальные затраты		8324,65
6	Общепроизводственные расходы (от ОЗП)	175	136710
7	Общехозяйственные расходы (от ОЗП)	235	183582
8	Производственная себестоимость (ПС)		674902,34
9	Прибыль 0,2*(ПС-ПКИ) + ПКИ*0,01	14,2	95797,26
10	Оптовая цена 2021 г.		770700

Источник: собственная разработка автора.

Затраты на материалы составят 217053,87 руб., зарплата основных производственных рабочих и страховые взносы 94134,6 руб. и 28645,14 руб. соответственно. Специальные затраты 8324,65 руб., общепроизводственные и общехозяйственные расходы 136710 руб. и 183582 руб. Производственная себестоимость составит 674902,34 руб., норма прибыли рассчитана по формуле:

$$ПР = (ПС-ПКИ) * 20\% + ПКИ * 1\%,$$

где ПС- производственная себестоимость;  
ПКИ – покупные комплектующие изделия.

Оптовая цена продукции на 2021 г. для компании-производителя «ВАЗ-21213 (LADA Niva)» составит 770700 руб. за единицу продукции.

Благодаря заключению контракта с компанией «LADA», за 1050 ед. продукции ПАО «КАДВИ» получит прибыль в размере 809235 тыс. руб.

Таким образом, внедрение системы скидок, проведение операции факторинга и заключение выгодного контракта с компанией «LADA» приведут к росту показателей прибыли предприятия. Совершенствование стратегии диверсификации продукции ПАО «КАДВИ» и, соответственно, оптимизации структуры выручки достигнуто.

### **Библиографический список**

1. Балашов, В.Г., Ириков В.А. Технология повышения финансового результата предприятий и корпораций / В.Г. Балашов // – М.: Приор, 2017. – 324 с.
2. Бочаров, В.В. Управление денежным оборотом предприятий и корпораций / В.В. Бочаров // – М.: Финансы и статистика, 2018. – 410 с.
3. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. – М.: Форум: ИНФРА-М, 2018. – 288 с.
4. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры: учебное пособие / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2019. – 340 с.
5. Савицкая, Г.В. Оценка финансовой устойчивости предприятия / Г.В. Савицкая. // Финансовый менеджмент. – 2019. – 355 с.
6. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа: учебное пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – М.: ИНФРА – М, 2017. – 289 с.

**УДК 336.64**

### **УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ COVID-19**

*Семина О.А. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга*

**Аннотация.** В данной статье было рассмотрено и проанализировано огромное влияние пандемии COVID-19 на финансовую устойчивость и безопасность организаций. Также были изучены внутренние и внешние факторы финансовых рисков организации, приведены основные задачи риск-менеджмента организации, а также оптимальные направления по

управлению финансовыми рисками в условиях эпидемии. В связи с этим, были рассмотрены возможные методы оптимизации капитала в зависимости от целей, достигаемых организацией.

**Ключевые слова:** финансовый риск, риск-менеджмент, COVID-19, финансовый леверидж, внутренние и внешние факторы финансового риска, оптимизация структуры капитала.

## FINANCIAL RISK MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF COVID-19

*Semina O.A. master's student of the 1st year*

*Supervisor: E. V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** This article examined and analyzed the enormous impact of the COVID-19 pandemic on the financial sustainability and safety of organizations. Also, the internal and external factors of the organization's financial risks were studied, the main tasks of the organization's risk management were given, as well as the optimal directions for managing financial risks in an epidemic. In this regard, possible methods of capital optimization were considered, depending on the goals achieved by the organization.

**Keywords:** financial risk, risk management, COVID-19, internal and external financial risk factors, financial leverage, capital structure optimization.

Для современной рыночной экономики характерны постоянные изменения факторов среды функционирования организаций. Большинство организаций сильно пострадали от распространения коронавируса по всему миру и введение мер ограничительного характера. Данные условия оказали огромное влияние на национальные экономики различных стран, ударив по их финансовой безопасности. Спады объемов продаж, снижение инвестиционной активности, угрозы финансовой безопасности – все это финансовые риски, которые влечет за собой любой экономический кризис.

Риск- менеджмент организации очень важное звено, однако из-за пандемии COVID-19 его значимость сильно увеличилась. Риски и угрозы, которым подвержены организации, возникают постоянно, но в данных эпидемиологических условиях, риск финансовой нестабильности намного выше. Несмотря на то, что угрозы рисков невозможно избежать полностью, однако, управляя ими, менеджер сможет регулировать степень их негативного влияния на деятельность организации.

Выявление вида риска, постоянный контроль за положением финансовой безопасности, создание достаточных финансовых усло-

вий с целью обеспечения стабильности в экономической деятельности организации – все это является ключевыми задачами управления финансовыми рисками.

Финансовые риски разнообразны и многогранны. На рисунке 1 представлена классификация внутренних и внешних факторов финансового риска организации по отношению к хозяйствующему субъекту [1, с. 64].



Рисунок 1. Факторы финансового риска организации

В связи с последними происшедшими событиями в мире возникла дестабилизация существующей экономической ситуации в стране. Согласно выше представленной классификации, пандемия COVID-19 бесспорно относится к внешнему фактору финансового риска организации.

Все риски взаимосвязаны между собой и проявление одного риска влечет за собой проявление других как внешних, так и внут-

ренных рисков: вид действий со стороны конкурентов, стоимость и качество предоставляемых кредитных услуг, платежеспособность дебиторов, и др.

Аналогичная ситуация произошла во многих странах, в том числе и в России: вспышка пандемии – ограничительные карантинные меры – спад мировой экономики – приостановка многих секторов экономики страны – снижение потребительского спроса – уменьшение выручки организаций – неисполнение контрактных обязательств.

Управление финансовыми рисками, с целью развития организации, может происходить по следующим направлениям:

1. управление финансовой устойчивостью организации – данное направление предполагает управление структурой капитала, активов и регулирование денежных потоков;
2. управление формированием финансовых ресурсов организации - регулирование соотношения собственных и заемных средств;
3. регулирование рентабельности организации – подразумевает под собой расчет WACC (средневзвешенная стоимость капитала), а также изучение прибыли, основываясь на операционном и финансовом рычаге;
4. регулирование эффективности инвестиций – включает в себя управление финансовыми и реальными инвестициями;
5. контроль финансовых инноваций – данное направление предполагает применение передовых технологических новшеств в финансовой сфере, а также в организационных системах управления.

Применение данных методов в организации может носить как комплексный, так и сугубо индивидуальный характер, поэтому выбор метода управления рисками носит личный характер из-за отраслевой принадлежности организаций, а также специфики возникающих проблем, которые нуждаются в дополнительном рассмотрении.

В процессе регулирования финансовых рисков решается сложнейшая задача, целью которой является оптимизация структуры капитала, то есть определение оптимального соотношения применения собственных и заемных средств

Организация имеет высокую финансовую устойчивость (т.е. когда коэффициент автономии равен единице), используя только собственный капитал. Это сопровождается снижением темпов развития организации, то есть отсутствием образования дополнитель-



ных активов. В данной ситуации организация также не пользуется финансовыми возможностями прироста прибыли на вложенный капитал.

Для достижения организацией наивысшего пика финансового развития, ей необходимо использовать только заемный капитал. Данный эффект будет наблюдаться благодаря увеличению рентабельности деятельности организации, а также при возникновении дополнительного количества активов.

Однако, в данной ситуации возникает высокий процент роста заемных средств в общей сумме капитала, в следствие чего возрастает вероятность банкротства организации. [2, с. 156].

В зависимости от эффективности достижения поставленных целей, организации предоставлен широкий выбор методов оптимизации структуры капитала, основанных на следующих критериях:

- по критерию максимизации уровня прогнозирования финансовой рентабельности;
- по критерию минимизации стоимости капитала;
- по критерию минимизации уровня финансовых рисков.

Первый критерий непосредственно связан с финансовым левериджем. Это означает, что происходит рост рентабельности собственного капитала при повышении доли привлеченного капитала.

При положительной величине разницы между рентабельностью активов и средним размером процента за кредит достигается положительный эффект максимизации.

Следующий критерий минимизации стоимости капитала предполагает предварительную оценку привлеченного и собственного капитала, а также выполнение многочисленных расчетов средне-взвешенной стоимости капитала.

Третий критерий связан с дифференцированным выбором источников финансирования различных составных частей активов организации. COVID-19 стал новым фактором финансового риска организаций.

События в мире развиваются быстро, риск-менеджмент организации должен быть вооружен новыми, быстрыми подходами к решению определенных задач.

На сегодняшний день представлено множество методик углубленного анализа, экспресс – анализа, которые основываются на расчете абсолютных и относительных показателей.

Однако в условиях пандемии важны не только какие методы по борьбе с рисками выбирает организация, но и быстрота и четкость в принятии необходимых решений. Поэтому необходимо максимально цифровизировать управление рисками и автоматизировать расчеты.

### **Библиографический список**

1. Абдукаримов И.Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учеб. пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – М.: ИНФРА – М, 2020. – 214 с.
2. Антонов, Г.Д. Управление рисками организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: Инфра-М, 2020 - 464 с.
3. Бережная, Е.В., Бережной, В.И., Бигдай, О.Б. Управление финансовой деятельностью предприятий (организаций): Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2020. – 336с.
4. Губанова Е.В. Анализ рисков инвестиционных проектов. Учебно-методический комплекс/Е.В. Губанова. - Калуга, 2011. - 76 с.
5. Губанова Е.В. Оценка инвестиционных рисков при разработке инвестиционной стратегии // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. 2017. - № 3. - С. 28-34.
6. Попиков А.А. Минимизация рисков при выборе контрагента на основе использования теории игр // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. - 2016. - № 4. - С. 46-51.

**УДК 330.44**

### **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РИСКА БАНКРОТСТВА ООО «КАЛУГА-XXI ВЕК» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РОССИЙСКИХ MDA МОДЕЛЕЙ**

*Сидоров А.Н. студент 2-го курса*

*Научный руководитель: Винникова И.С., к.э.н., доцент*

*Нижегородский государственный педагогический университет имени  
Козьмы Минина*

**Аннотация.** В данной статье автором проводится теоретическое обобщение материалов, связанных с рисками наступления банкротства, понятием банкротства, а также его характерных черт. В ходе статьи автором был проведен анализ финансовой деятельности компании ООО «Калуга-XXI век», результат которого носит неоднозначный характер. Для подсчета риска банкротства использовали отечественные MDA-модели, чьи результаты понесли вариативный характер. Важно отметить, что в статье автором также выделяются положительное и отрицательные стороны исполь-

зования данных моделей, проводится сравнение результатов исследования и также приводятся пути решения проблемы низкой финансовой стабильности компании ООО «Калуга-XXI век».

**Ключевые слова:** банкротство, MDA-модель, риск, финансовые показатели, недостатки моделей.

## **PREDICTION OF THE RISK OF BANKRUPTCY OF KALUGA-XXI CENTURY LLC BASED ON THE USE OF RUSSIAN MDA MODELS**

*Sidorov A.N. student of the 2nd year*

*Supervisor: Vinnikova I.S., Candidate of Economics, Associate Professor  
Minin Nizhny State Pedagogical University*

**Abstract.** In this article, the author provide a theoretical generalization of materials related to the risks of bankruptcy, the concept of bankruptcy, as well as its characteristic features. In the course of the article, the author analyzed the financial activities of “Kaluga-XXI VEK” LLC, the result of which is ambiguous. To calculate the risk of bankruptcy, used domestic MDA models, whose results were variable in nature. It is important to note that in the article the author also highlight the positive and negative aspects of using these models, compare the results of the study and also provide ways to solve the problem of low financial stability of “Kaluga-XXI VEK” LLC.

**Keywords:** bankruptcy, MDA model, risk, financial performance, model flaws.

Банкротство компании является особым процессом, связанным с влиянием множества факторов, воздействующих на деятельность организации. Немаловажную роль здесь играют факторы, увеличивающие риск наступления банкротства, связанные с длительным воздействием на финансово-хозяйственную деятельность предприятия. Конечно, очевидными факторами, повышающими риск наступления банкротства компании, являются: повышенная отраслевая конкуренция, недостаток источников финансирования, неграмотное управление, степень ликвидности активов и тому подобные.

В связи с этим, особую актуальность приобретают исследования с подсчетом прогнозирования различных вариантов риска банкротства предприятия. В качестве предлагаемых методов оценки финансовой состоятельности, автором предлагается использование отечественных MDA-моделей. Хочется отметить, что использование зарубежных моделей в рамках российской экономики становится нецелесообразным, т.к. MDA модели Альтмана, Таффлера, Лиса и др. строятся по принципам низкой ставки рефинансирования, а также основываются на статистических данных зарубежных пред-

приятый, не учитывают специфики ведения дел предприятий в России. Таким образом, цель статьи заключается в рассмотрении теоретических аспектов рисков наступления банкротства компаний, а также в сравнении результатов подсчета прогнозирования риска банкротства при использовании различных отечественных MDA моделей на примере ООО «Калуга-XXI век».

Рассматривая теоретические основы риска банкротства компании, важно учитывать, что многие факторы и их влияние зачастую имеют комплексный характер. Также, стоит понимать, что современные экономические условия поставили большинство предприятий в достаточно сложное, шаткое финансовое положение, связанное с невозможностью в должной мере осуществлять собственную деятельность. При таком раскладе, большая часть предприятий (в частности малого и среднего бизнеса) теряет собственную платежеспособность, что приводит к росту рисков банкротства, возрастанию долговых обязательств, снижению оборотов осуществляемой производственно-хозяйственной деятельности. Конечно, существует ряд факторов, влияющий на платежеспособность организации, к основным из которых можно отнести:

- снижение объемов и темпов производства, реализации производимых товаров;
- отсутствие фактических финансовых результатов деятельности организации, приводящее к убыточности;
- рост затрат, связанных как с долговыми обязательствами, так и с производственными;
- неэффективное использование оборотных средств предприятия, их недостаток;
- появление отрицательного сальдо [1, 2].

Конечно, важно понимать, что избежание утраты платежеспособности является возможным только в случае заблаговременного планирования и принятия таких управленческих решений, которые наиболее действенным образом скажутся на ситуации, тем самым нормализуя её или, по крайней мере, улучшая общее положение дел. Так, существуют некоторые методы по восстановлению платежеспособности предприятия, связанные с продажей имущества, реорганизацией структуры компании, оптимизации расходов, численности персонала, привлечением инвестиций, выпуском акций, сменой деятельности, модернизации производства и тд.

Все эти меры, по мнению авторов, являются довольно примитивными, хотя бы из-за того, что носят общий характер и не являются комплексными. Важно понимать, что проще предупредить возникновение негативных ситуаций, нежели бороться с их последствиями. Так, главной целью применения MDA моделей для подсчета коэффициента риска банкротства предприятия является своевременное, планируемое выявление показателей, способствующих в большей мере росту рисков банкротства организации, а также их отдельное выделение для принятия дальнейших управленческих решений. В рамках предприятия, главным ориентиром подсчета рисков банкротства является недостаток финансовой активности, реализации мер по стабилизации положения дел в области финансового взаимодействия, которые при недостатке управления становятся ключевыми факторами, способствующими банкротству. Важно отметить, что сам процесс банкротства имеет свою специфику, связанную с трактовкой понятия. Традиционно, под банкротством понимается отсутствие способности предприятия уплачивать обязательные кредиторские платежи. С другой стороны, банкротство является следствием несостоятельности, становится фактом прекращения деятельности компании.

Для просчета риска банкротства, авторами предлагается использовать российские MDA модели: четырехфакторную модель Беликова-Давыдовой; пятифакторную модель Сайфуллина-Кадыкова; шестифакторную модель О.П. Зайцевой. А также, для сравнения полученных результатов и степени их различия с зарубежными авторами, предлагается использование модели Альтмана. Хотя и применение зарубежных моделей не является целесообразным, и носит, скорее, опасный характер (связанный с невозможностью получать заблаговременные предупреждения), в качестве примера сравнения отклонения результатов, применение модели Альтмана позволит проанализировать данные значения, а также подтвердит выдвигаемое авторами утверждение [3].

Как описывалось авторами выше, для анализа финансовых показателей была выбрана компания ООО «Калуга-XXI век». В соответствии с ОКВЭД 68.20.2, основным видом деятельности компании является аренда и управление собственными или арендованным нежилым недвижимым имуществом [5].

При расчете коэффициента банкротства с помощью модели Беликова-Давыдова, по формуле

$$Z = 8,38 * X_1 + X_2 + 0,054 * X_3 + 0,63 * X_4,$$

где:

$Z$  – коэффициент банкротства организации;

$X_1$  – отношение рабочего капитала к итогу активов,

$X_2$  – отношение чистой прибыли к собственному капиталу,

$X_3$  – отношение выручки от реализации к итогу активов организации,

$X_4$ , – отношение чистой прибыли организации к полной себестоимости - финансовые показатели организации.

Полученный коэффициент  $Z = 1,36$ , это говорит о том, что вероятность банкротства компании – минимальная, т.к.  $Z > 0,42$ .

При расчете коэффициента банкротства по пятифакторной модели Сайфуллина-Кадыкова, с формулой

$$Z = 2 * X_o + 0,1 * X_{тл} + 0,08 * X_{и} + 0,45 * X_{м} * X_{пр},$$

где:

$Z$  – коэффициент банкротства организации;

$X_o$  – отношение разницы собственного капитала и внеоборотных активов к оборотным активам организации,

$X_{тл}$  – отношение оборотных активов к краткосрочным обязательствам организации,

$X_{и}$  – отношение выручки к средней величине итога активов,

$X_{м}$  – отношение чистой прибыли к выручке организации,

$X_{пр}$  – отношение чистой прибыли к средней величине собственного капитала.

Полученный коэффициент  $Z = -1,28$ . Стоит рассмотреть более подробно весовое значение коэффициентов. Так, рекомендуемые минимальные значения коэффициентов  $X_o > 0,1$ ;  $X_{тл} > 2$ ;  $X_{и} > 2,5$ ;  $X_{м} > 0,445$ ;  $X_{пр} > 0,2$ . Полученные коэффициенты  $X_o = -0,72$  (что обуславливается величиной внеоборотных активов, превышающих в два раза собственный капитал компании);  $X_{тл} = 1,069$  (что обуславливается высокими показателями краткосрочных обязательств);  $X_{и} = 0,174$  (связанный с малыми объемами выручки);  $X_{м} = 0,518$  (находящийся в нормативной зоне за счет высокого уровня чистой прибыли);  $X_{пр} = 0,169$  (говорящий о недостаточном отношении чистой прибыли к величине собственного капитала на начало и конец отчетного периода). Таким образом, большая часть показателей организации находится на уровне ниже рекомендательных, что говорит о неудовлетворительном финансовом положении.

При расчете коэффициента банкротства с помощью шестифакторной модели О.П. Зайцевой, по формуле

$$Z = 0,25 * X_{у.п.} + 0,1 * X_{з} + 0,2 * X_{с} + 0,25 * X_{у.р.} + 0,1 * X_{ф.р.} + 0,1 * X_{заг.},$$

где:

$Z$  – комплексный коэффициент банкротства;

$X_{у.п.}$  – отношение чистого убытка к собственному капиталу,

$X_{з}$  – отношение кредиторской задолженности к дебиторской задолженности,

$X_{с}$  – отношение краткосрочных обязательств к сумме денежных средств и краткосрочных финансовых вложений организации,

$X_{у.р.}$  – отношение чистого убытка к выручке организации,

$X_{ф.р.}$  – отношение заемного капитала к собственному капиталу,

$X_{заг.}$  – отношение активов к выручке организации.

Полученный коэффициент  $Z = 2,275$ . Однако, рассматривая некоторые отдельно полученные показатели организации, можно понять, что они в достаточной степени превышают нормативные. Так, показатель  $X_{у.п.}=0$ , что говорит об отсутствии убытков организации;  $X_{з} = 14,91$ , когда норматив показателя = 1, что говорит о высокой кредиторской задолженности, способствующей росту рисков банкротства; показатель  $X_{с} = 1,02$ , когда его норматив = 7, что говорит о низкой величине абсолютной ликвидности организации;  $X_{у.р.} = 0$ , что, опять же-таки подчеркивает безубыточность;  $X_{ф.р.}=3,23$ , что превышает норму и говорит о высоких финансовых рисках организации из-за высокого объема заемного капитала по сравнению с собственными источниками финансирования;  $X_{заг} = 2,57$ , что почти сопоставимо с коэффициентом 2017 года = 2,15 (наблюдается небольшой рост показателя, когда при норме его величина должна оставаться примерно на одном уровне). Таким образом, при комплексной оценке вероятности банкротства компании по модели Зайцевой, вероятность банкротства является в достаточной степени высокой, т.к. наблюдается сильное различие в полученных и нормативных показателях.

Таким образом, при анализе полученных данных можно заметить, что использование модели Беликова-Давыдовой выражает некоторое несоответствие с другими отечественными MDA моделями, т.к. некоторые её показатели взяты из зарубежных моделей. Для

сравнения показателей, важно также провести расчет коэффициента банкротства при помощи модели Альтмана с формулой

$$Z=1,2*X_1+1,4*X_2+3,3*X_3+0,6*X_4+X_5,$$

где:

$Z$  – коэффициент банкротства организации;

$X_1$  - отношение оборотного капитала к активам организации,

$X_2$  - отношение нераспределенной прибыли к активам организации,

$X_3$  - отношение операционной прибыли к активам организации,

$X_4$  - отношение уставного капитала к обязательствам организации,

$X_5$  - отношение выручки к активам организации – финансовые показатели организации [3].

Полученный показатель  $Z = 1,88$ , говорит о том, что компания находится в серой зоне – её финансовое положение неустойчиво, нестабильно. На основе этих данных можно сделать вывод, что применение MDA модели Беликова-Давыдовой является нецелесообразным, т.к. данная модель не может учитывать всей специфики деятельности российских предприятий, в частности, связанной с организацией торговой деятельности.

Таким образом, сравнивая все показатели прогнозирования риска банкротства можно понять, что ООО «Калуга-XXI век» является финансово неустойчивой компанией. В современных условиях её высокий риск банкротства связан с наличием высокого значения обязательств, как краткосрочных, так и долгосрочных, что, в большинстве своем, создает высокие риски. Вместе с тем, ликвидность организации имеет достаточно низкий показатель, что обуславливает невозможность скорого погашения задолженностей, что может привести к банкротству. Хотя, в ходе анализа деятельности компании, автором было выяснено, что её положение носит безубыточный характер, но вместе с тем, организация не имеет достаточного количества собственных источников финансирования, объемы выручки носят скорее недостаточный характер, что подчеркивает неудовлетворительное финансовое положение. Однако, банкротство организации, хотя и имеет вероятный характер, не может гарантированно наступить в текущем году.

Сравнение результатов расчета риска банкротства имеет неоднозначный характер. Было установлено, что применение зарубежных моделей имеет нецелесообразный характер, вместе с тем, прогноз по модели Альтмана носит более точный характер, нежели по



модели Беликова-Давыдовой. Конечно, применение расчетов показателей с помощью отечественных MDA-моделей доказывает гипотезу о том, что применение зарубежных моделей в практике российской экономики становится опасным, т.к. при сравнении результатов модели Альтмана и Зайцевой О.П. можно заметить, что вероятность наступления банкротства отражается выше именно в случае использования модели Зайцевой. Вместе с тем, важным преимуществом моделей Зайцевой и Сайфуллина-Кадыкова является возможность сравнения полученных в отдельности показателей с нормативными, что дает больше возможностей для принятия дальнейших управленческих решений, а также способствует четкому разграничению проблем предприятия. Вместе с тем, важно понимать, что ни одна MDA-модель не гарантирует 100% точности подсчета вероятности банкротства предприятия, т.к. помимо отражающихся в балансовой отчетности показателей, предприятие может иметь и другие более сильные стороны, играющие немаловажную роль при ведении бизнеса. Как отечественные, так и зарубежные модели не имеют возможности по построению прогноза и учета данных в динамике на несколько лет, что в совокупности с множественным дискриминантным характером анализа затрудняет их использование на практике. Немаловажным становится тот факт, что структура источников финансирования также не учитывается при подсчете риска банкротства, хотя её данные являются очень важными при оценке финансового положения компании [6].

Подводя общий итог, важно отметить, что как зарубежные, так и отечественные MDA-модели не позволяют получить общую и комплексную картину финансового состояния предприятия, они не учитывают современное влияние инноваций, связи с общественностью и внешней средой. Важнейшим упущением данных моделей является варьирование полученных результатов при использовании разных моделей. Так, ярким примером становится то, что по модели Беликова-Давыдова вероятность наступления банкротства ООО «Калуга-XXI век» является минимальной, по модели Альтмана – неопределённой, а по моделям Зайцевой и Сайфуллина-Кадыкова наиболее высокой. Данный факт лишь подчеркивает невозможность выбора в качестве основной и единственной оценочной модели какой-либо из MDA-моделей.

### **Библиографический список**

1. [Винникова И.С.](#), [Кузнецова Е.А.](#) Финансовый анализ: учебное пособие. Нижний Новгород: Мининский университет, 2019.
2. Дюсенов Д. С. Банкротство и несостоятельность в РФ // Отечественная юриспруденция. 2016. №8 (10). С. 19-22.
3. Лукша С.В. Сравнительный анализ зарубежных mda-моделей оценки вероятности банкротства компании // В сборнике: актуальные проблемы экономического развития. Сборник докладов X международной заочной научно-практической конференции. 2019. С. 254-258.
4. Модель Альтмана [Электронный ресурс]. URL: <https://finzz.ru/model-altmana.html> (Дата обращения: 21.03.2021).
5. ООО КАЛУГА-XXI ВЕК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/companies/id/1034004406347-ooo-kaluga-hhi-vek/> (Дата обращения: 20.03.2021).
6. Пучкова С.И. Анализ финансовой устойчивости компаний на основе моделей прогнозирования банкротства // АУДИТОР. 2020. №3. [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/Tj6gQ> (Дата обращения: 20.03.2021).

УДК 336.66

### ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

*Узбекова А.Ф. бакалавр 3 курса*

*Научный руководитель: Снатенков А.А., к.э.н., доцент  
Оренбургский филиал «РЭУ им. Г. В. Плеханова», Оренбург*

**Аннотация.** Необходимость обеспечения конкурентоспособности предприятия показывает важность анализа, планирования и контроля над деятельностью с ресурсами организации. В статье рассмотрено понятие экономического потенциала, выделены его основные составляющие. Проведен анализ потенциала организации.

**Ключевые слова:** организация, анализ деятельности предприятия, оценка экономического потенциала.

### ASSESSMENT OF THE ORGANIZATION'S ECONOMIC POTENTIAL

*Uzbekova A.F. bachelor's degree of the 3<sup>rd</sup> year*

*Supervisor: A.A. Snatenkov, Candidate of Economics, Associate Professor  
Orenburg branch of Plekhanov Russian University of Economics, Orenburg*

**Abstract.** The importance of the analysis and planning of enterprise resources is shown in the need to ensure the competitiveness of the organization. The article considers the concept of economic potential, highlights its main components. The analysis of the organization's potential is carried out.

**Keywords:** organization, enterprise activity analysis, economic potential assessment.

Современные экономические условия способствуют возникновению у организаций потребности в обеспечении постоянного развития производства, внедрении новых видов продукции, а также быстрой адаптации к изменяющимся факторам внешней и внутренней среды.

Одной из основ повышения конкурентоспособности и совершенствования хозяйственной деятельности предприятия выступает её экономический потенциал, являющийся многоаспектным понятием и имеющим несколько подходов к его определению.

В более общем смысле под данным термином понимают совокупность ресурсов организации (материальных, трудовых, финансовых и т. п.), которые могут быть задействованы организацией для обеспечения экономического роста, а также деятельность по планированию и контролю над их использованием. Таким образом, анализ потенциала позволяет не только оценить объем имеющихся ресурсов, но также и выбрать наиболее эффективный вариант их использования.

Соответственно, анализ экономического потенциала организации является актуальной темой, позволяющей сделать выводы о наличии уязвимых мест в деятельности и причинах их возникновения для последующего принятия управленческих решений об их устранении.

Оценка потенциала предприятия является составным элементом экономического анализа и, помимо наличия капитала и иных видов ресурсов и вариантов их задействования, позволяет производить планирование на будущие периоды, способствует выявлению условий для повышения инвестиционной привлекательности, а также дает возможность определения мероприятий по ликвидации недостатков в деятельности [1].

При проведении оценки одной из сторон анализа выступает рассмотрение следующих направлений: собственный капитал организации и его движение, величина активов, основные средства и эффективность их использования [2]. Проведем оценку экономического потенциала АО «Газпром газораспределение Оренбург», осуществляющего экономическую деятельность в сфере распределения газообразного топлива по сетям, а также строительства инженерных коммуникаций для водо- и газоснабжения и осуществления технических работ [3].

Таблица 1. Показатели движения собственного капитала АО  
«Газпром газораспределение Оренбург»

Наименование показателей	Сумма, тыс. руб.			Темп роста, %	
	2017г.	2018г.	2019г.	2019г. к 2017г.	в среднем 2017- 2019 гг.
Уставный капитал	77	77	77	100	100
Добавочный капитал	1768699	1770949	1883867	106,5	103,2
Резервный капитал	1209	1209	1209	100	100
Нераспределенная прибыль	425821	533559	557815	131	114,5
Итого собственный капитал	2195806	2305794	2442968	111,3	105,5

На основе данных о показателях движения собственного капитала (таблица 1), можно сделать вывод, что за рассмотренные годы уставный и резервный капитал организации сохранили свои значения. Добавочный капитал в 2019 г. увеличился на 6,5% по сравнению с 2017г. и составил 1883867 тыс. руб. (средние темпы роста 103,2%). Рост данного показателя не оказывает существенного влияния на состояние компании, поскольку характеризует переоценку стоимости.

Нераспределенная прибыль, составившая в 2019 году 557815 тыс. руб., также увеличилась на 31% (средний темп роста – 114,5%), что свидетельствует о стабильном функционировании организации и улучшении её финансовой устойчивости.

Таким образом, итоговая сумма собственного капитала АО «Газпром газораспределение Оренбург» за рассмотренный период увеличилась на 11,3% за счет роста добавочного капитала и нераспределенной прибыли и составила 2442968 тыс. руб. в 2019 году. Данный факт воспринимается как положительный фактор, влияющий на инвестиционную привлекательность, а также способствующий повышению доверия среди кредиторов. Еще одним индикатором, на основе изменений которого можно судить об эффективности хозяйственной деятельности организации, а также о возможностях расширения, являются чистые активы.

Согласно данным, представленным в таблице 2, за 2017-2019 гг. внеоборотные активы организации увеличились на 2013940 тыс.

руб., в то время как оборотные продемонстрировали снижение на 54446 тыс. руб. Уменьшение значений, характеризующих величину оборотных активов организации, было вызвано уменьшением дебиторской задолженности АО «Газпром газораспределение Оренбург». Кроме того, данный факт свидетельствует о рационализации использования оборотного капитала.

Таблица 2. Оценка величины чистых активов АО «Газпром газораспределение Оренбург»

Показатели	Сумма, тыс. руб.			Изменение 2019г. к 2017г. (+/-)
	2017г.	2018г.	2019г.	
Внеоборотные активы	7877932	9765646	9891872	+2013940
Оборотные активы	1177232	1470660	1122786	-54446
Долгосрочные обязательства	303237	1781602	1914136	+1610899
Краткосрочные обязательства	1286498	1881643	1391212	+104714
Чистые активы	8073823	8162560	8279660	+205837

Долгосрочные и краткосрочные обязательства увеличились на 1610899 тыс. руб. и 104714 тыс. руб. соответственно, что в одновременном увеличении с внеоборотными активами может значить приобретение основных средств за счет заемного капитала. В то же время, это говорит о том, что организация обладает достаточно высоким уровнем доверия со стороны инвесторов. В результате перечисленных изменений величина чистых активов за рассмотренный период возросла на 205837 тыс. руб., что свидетельствует об улучшении финансового положения.

Проанализировав значения коэффициентов, характеризующих динамику, состояние и обновление основных средств (рисунок 1), можно отметить, что коэффициент обновления основных средств за период 2017-2019 гг. незначительно снизился (-0,001), однако его значение по сравнению с прошлым годом выросло, что говорит о выравнивании ситуации с оснащенностью АО необходимыми объектами. Превышение коэффициента обновления над коэффициентом выбытия в каждом из рассмотренных годов также свидетельствует о нормальных темпах технического перевооружения.

Достаточно низкие значения коэффициента износа основных средств и их снижение за 2017-2019 гг. позволяет сделать вывод о том, что состояние основных фондов находится в хорошем состоянии, что подтверждается и увеличением коэффициента годности основных средств (0,508 в 2019 году, что больше на 0,028 по сравнению с 2017 г.)

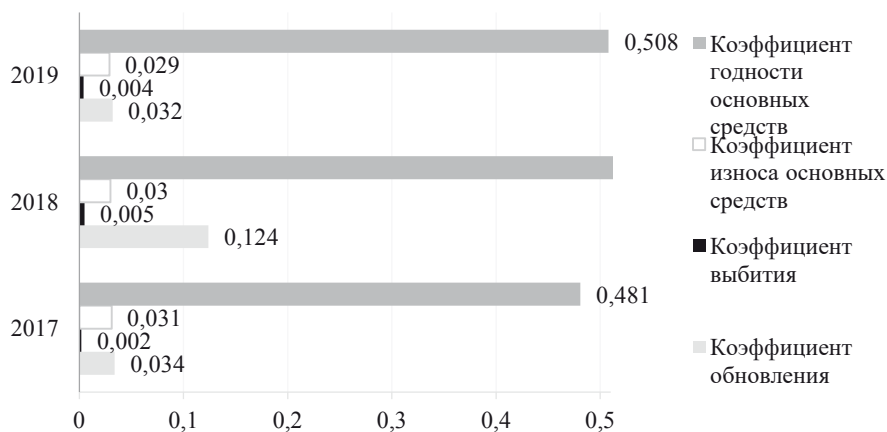


Рисунок 1. Динамика коэффициентов динамики, качественного состояния и обновления основных средств АО «Газпром газораспределение Оренбург»

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что АО «Газпром газораспределение Оренбург» развивается умеренными темпами. При проведении оценки было выявлено, что происходит наращивание имущественного потенциала предприятия. Кроме того, организация находится на пути устойчивого финансового развития, что дает ей возможность успешного функционирования и использования как собственных, так и привлеченных средств. Имеются финансовые ресурсы, которые могут быть использованы для расширения деятельности в будущем.

#### Библиографический список

1. Елисеева Ю.А., Антонова В.Г. Теоретический взгляд на оценку экономического потенциала организации в современных условиях // Петербургский экономический журнал. – 2018. – №4. – С. 144-151.

2. Снатенков А.А. Практикум по финансовому анализу. Оренбург: 2013. – 79с.
3. Интерфакс - Сервер раскрытия корпоративной информации // Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/> (дата обращения: 29.03.2021).

### УДК 332.1

## ДИАГНОСТИКА БАНКРОТСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

*Шихиунатова А.Р.* магистрант 2-го года обучения

Научный руководитель: *Губанова Е.В.*, к.э.н., доцент

*Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности диагностики банкротства сельскохозяйственных организаций.

**Ключевые слова:** банкротство, сельскохозяйственная организация, диагностики финансовой несостоятельности, оздоровление.

## DIAGNOSTICS OF BANKRUPTCY OF AGRICULTURAL ORGANIZATIONS IN THE CONDITIONS OF MODERN ECONOMY

*Shikhshunatova A.R.* master's student of the 2nd year of study

Scientific adviser: *E.V. Gubanova*, Candidate of Economic Sciences, Associate

*Professor, Kaluga Branch of the Financial University, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses the features of diagnostics of bankruptcy of agricultural organizations.

**Key words:** bankruptcy, agricultural organization, diagnostics of financial insolvency, recovery.

Несостоятельностью (банкротством) считают ситуацию, когда субъект, осуществляющий хозяйственную деятельность, не может справиться со своими долговыми обязательствами, а также не имеет возможности осуществлять финансирование своей основной текущей деятельности в связи с отсутствием основных средств [4, с.184].

В соответствии со статьей 2 Федерального закона от 26.10.2002г. №127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» несостоятельность (банкротство) – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей [1].

На современном этапе развития экономики каждая отрасль хозяйства имеет свои специфические особенности, присущие только ей, это касается также и процедуры банкротства организаций разных сфер деятельности.

Организации сельского хозяйства имеют поддержку со стороны государства, однако уровень этой поддержки часто бывает недостаточен для успешного их функционирования. Как правило, инициатором проведения процедуры банкротства сельхоз организации является государство. Процедура банкротства такой организации является крайней мерой применяемой только в том случае, если восстановление ее эффективного функционирования без внешнего вмешательства со стороны не представляется возможным.

К банкротству сельскохозяйственных организаций могут привести несколько причин, таких как:

1. Погодно-климатические условия. От этого фактора сильно зависит урожайность, а соответственно и объемы сельхоз продукции. При этом повлиять на данный фактор со стороны организации невозможно, неблагоприятные погодные условия приводят к возникновению больших расходов и издержек, что негативно сказывается на финансовом состоянии организации в целом.

2. Устаревшее оборудование. Современная сельскохозяйственная техника является достаточно дорогой, при этом обновление оборудования и техники зачастую организациям не по карману. В результате этого сильно страдает качество выпускаемой продукции.

3. Низкоквалифицированный персонал. Часто из-за недостатка в квалифицированных кадрах страдает не только отдельное подразделение, но и вся организация в целом.

Зачастую руководство сельскохозяйственных организаций принимает некоторые попытки улучшения состояния, с целью избегания ситуации приводящей к несостоятельности. Однако эти попытки часто являются эпизодическими и не имеют четкой последовательности, а соответственно от их проведения нет должного эффекта.

Таким образом, возникает острая необходимость внедрения в практику процедуры диагностики финансовой несостоятельности организации сельского хозяйства. Диагностика финансового состояния позволяет вовремя определить угрозу возникновения банкротства. Это помогает вовремя принять меры по оздоровлению организации. Чем раньше руководство выявит признаки и причины несо-



стоятельности, тем выше вероятность справиться с ними без вмешательства извне и предотвратить банкротство.

Диагностика несостоятельности сельскохозяйственной организации является механизмом предотвращения банкротства. Она может включать следующие шаги: диагностика экономического состояния, определение опасности банкротства, разработка финансовой политики и плана финансового оздоровления организации. Процедура диагностики, включающая данные шаги, является последовательным процессом.

Диагностика финансовой несостоятельности – процесс исследования состояния организации и результатов деятельности для качественного выявления и количественного измерения индикаторов кризисных явлений, а также их причин и целесообразности путей их ликвидации при комплексном оздоровлении всех хозяйственных процессов [5, с.85].

Диагностика банкротства подразумевает постоянный контроль со стороны руководства организации. На нее должны быть направлены значительные усилия, тогда будет достигнут значительный эффект. В результате чего могут быть приняты меры по оздоровлению организации, будет обеспечено ее устойчивое функционирование в будущем.

Диагностика несостоятельности сельскохозяйственной организации, включает три основных этапа, и может быть представлена схематически (рисунок 1) [6, с.22].



Рисунок 1. Алгоритм механизма предотвращения состояния банкротства сельскохозяйственной организации

1 этап включает диагностирование стадии и типа несостоятельности. Он позволяет обеспечить эффективность механизма предотвращения банкротства. От этого этапа зависит правильность дальнейших действий, он является базой для разработки мероприятий по ликвидации негативных последствий несостоятельности.

Вопрос связанный с диагностикой стадии и типа несостоятельности может быть решен за счет построения системной модели, которая направлена на предупреждение банкротства, а также сможет адаптироваться под конкретную организацию. Данная модель включает три основные части:

1. критериальное поле;
2. системы базовых и векторных показателей, а также способов их оценки для определения типа несостоятельности сельскохозяйственной организации;
3. координацию мер по оздоровлению.

Модель, построенная таким образом, позволяет сочетать в себе системность, комплексность, превентивность, адаптивность.

Критериальное поле является первой частью модели диагностики банкротства. Здесь проводится выявление и количественная оценка признаков несостоятельности. Критериальное поле включает: рентабельность, платежеспособность, состояние погашения обязательств, обеспеченность запасов, покрытия, вероятность банкротства и т.д.

Вторая часть модели включает системы базовых и векторных показателей, способов их оценки для определения типа несостоятельности сельскохозяйственной организации. На рисунке 2 представлены индикаторы несостоятельности сельскохозяйственных организаций, поделенные на блоки.

На основе данных показателей можно выделить границы показателя несостоятельности. Верхняя граница, которую могут теоретически преодолеть все организации сельского хозяйства, соответствует нормальному значению. Нижняя граница – предкризисное состояние организации.

Таким образом, можно ввести такой показатель как индекс финансового благополучия. Он позволит объединить качественные и количественные показатели в рамках диагностики банкротства. Этот индикатор рассматривается как средневзвешенное значение всех базовых показателей из рисунка 2, при этом границы показателя определяются в интервале  $[0; 1]$ . Значение индекса благополучия

позволяет отнести организацию к одному из типов несостоятельности, представленных в таблице 1.

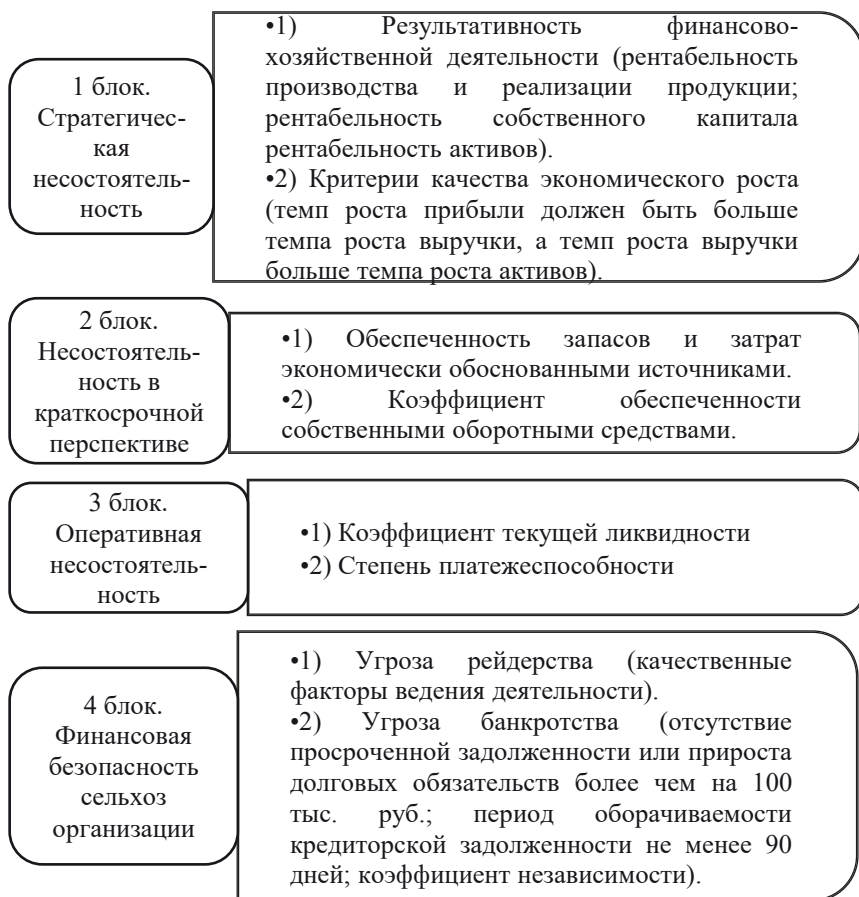


Рисунок 2. Индикаторы несостоятельности сельскохозяйственных организации

На основе оценки изменения индекса финансового благополучия можно судить об эффективности мер, принимаемых в организации, а также о перспективе развития организации.

Координация мер по оздоровлению – это третья часть модели диагностики стадии и типа несостоятельности сельскохозяйственной организации. Здесь подразумевается использование сценарного подхода к оценке мероприятий по оздоровлению, направленных на

определение баланса между потребностями в капитале и возможностями его привлечения в организацию. Например, банкротство, реструктуризацию, целевое финансирование, кредит, инвестиционные проекты можно отнести к возможным вариантам привлечения капитала. При этом возможность привлечения финансовых ресурсов зависит от рентабельности активов организации, соответственно задача руководства найти баланс, без которого оздоровление невозможно.

Таблица 1. Классификация типов финансовой несостоятельности сельскохозяйственных организаций

Показатель несостоятельности	Тип несостоятельности	Масштабы проявления кризисного явления	Вероятность банкротства	Степень и стадия несостоятельности
[0; 0,25)	Катастрофическая несостоятельность (5 группа)	Финансовая катастрофа	Очень высокая	Явное банкротство
[0,25; 0,5)	Критическая несостоятельность (4 группа)	Глубокий финансовый кризис	Высокая	Стадия развития несостоятельности
[0,5; 0,75)	Кризисная несостоятельность (3 группа)	Начало финансового кризиса	Средняя	
[0,75; 1)	Предкризисная несостоятельность (2 группа)	Финансовая нестабильность	Низкая	Стадия зарождения несостоятельности
1	Базисная состоятельность (1 группа)	Финансовое благополучие	Ничтожная	Состоятельность

Предложенная превентивно-адаптивная модель диагностики банкротства сельскохозяйственных организаций объединяет систему внутренних и внешних мер, которые обеспечивают предотвращение несостоятельности. Механизм предотвращения банкротства будет считаться эффективным в случае если оценка организации улучшилась.

Рассматриваемая проблематика нашла свое отражение во многих работах ряда отечественных ученых, таких как: А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфуллин и Г.Г. Кадыков, Г.В. Савицкая, Г. Хайдаршина, Н.П. Кондаков, Л.В. Донцова и Н.А. Никифорова, Г.В. Давыдова и А.Ю. Беликов, О.П. Зайцева, В.В. Ковалев и О.Н. Волкова, В.И. Бариленко и другие.

Также было уделено внимание представленной проблематике и в работах зарубежных ученых: У. Бивер, Э. Альтман, Р. Холдмен и П. Нараян, Р. Таффлер и Г. Тишоу, Г. Спрингрейт, Ж. Конан и М. Гольдер, Д. Аргенти, Д. Фулмер и другие. Для оценки вероятности банкротства сельскохозяйственной организации наиболее приме-

нимы модель Альтмана, Фулмера, Спрингейта, Сайфуллина – Кадыкова и Зайцевой. Эти модели обладают большей прогнозной силой в данной отрасли.

### **Библиографический список**

1. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» от 26.10.2002 № 4127-ФЗ (ред. от ред. 31.07.2020 г.).
2. Губанова Е.В., Полищук А.П. Сельскохозяйственное консультирование как механизм трансферта инноваций в АПК.//В сборнике: инновационное развитие отраслей АПК: угрозы и новые возможности. Сборник трудов по материалам международной научно-практической конференции, 2017. - С. 118-122.
3. Губанова Е. В. Реализация государственной программы развития сельского хозяйства в Калужской области//АгроXXI. - 2011. - № 8. - С. 1-4.
4. Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник для бакалавров / Коротков Э.М. – М: Издательство Юрайт. – 2017. – 406 с.
5. Евсикова О.О. Особенности банкротства сельскохозяйственных организаций / Евсикова О.О. // Молодой ученый. – 2020. – № 1 (291). – С. 84-86.
6. Круш З.А. Диагностика несостоятельности как основа механизма предотвращения банкротства сельскохозяйственных предприятий / Круш З.А., Седлов И.В., Ткачёва Ю.В. // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2019. – 24 (66). – С. 19–25.

**УДК 004**

### **ВНЕДРЕНИЕ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Щербакова В.С. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Цель данной статьи заключается в исследовании аспектов внедрения автоматизации бизнес-процессов в организациях. В работе отражены преимущества и недостатки инновационной технологии, упрощающей выполнение рутинных задач. Рассмотрены актуальные направления для использования цифровой трансформации, а также обозначены шаги внедрения роботизации для получения максимального эффекта.

**Ключевые слова:** технологии, бизнес-процесс, автоматизация, роботизация, финансы.

### **IMPLEMENTATION OF ROBOTIC PROCESS AUTOMATION IN MODERN ENTERPRISES**

*Shcherbakova V.S. bachelor's degree of the 3rd year*  
*Supervisor: E.V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor*  
*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The purpose of this article is to study the implementation of robotic business processes in enterprises. The article reflects the advantages and disadvantages of innovative technologies, simplification of routine tasks. The current directions of using digital transformation are considered, and the steps for introducing robotization to achieve the maximum effect are indicated.

**Keywords:** technologies, business process, automation, robotization, finance.

Цифровые технологии на сегодняшний день находят свое пространство во многих сферах жизни. Инновационный прогресс не обошел стороной и многие отрасли экономики. Говоря о финансовом секторе, стоит отметить, что большинство предприятий по всему миру начинают использовать преимущества автоматизации бизнес-процессов, отодвигая рутинные задачи обработки информации на задний план.

Данная прогрессивная технология или RPA (Robotic Process Automation) – роботизация бизнес-процессов, позволила ускорить выполнение стандартных заданий, повысить качество и увеличить объем выполняемых операций. Также компьютерная программа сокращает расходы, минимизирует риски, связанные с ошибками и мошенничеством и выступает связующим звеном между системами, интеграция в которых сложна или невозможна.

Теперь можно с уверенностью сказать, что RPA в России используется в различных отраслях и функциональных областях, а количество процессов, передаваемых роботам, будет находиться в широком диапазоне от 1 до 100 процессов, так RPA успешно внедрил ряд российских компаний, таких как ПАО «Сбербанк», «Ростелеком», ПАО «Газпром», «МегаФон», ПАО «Московская Биржа ММВБ-РТС», «Почта России» и др.

Как и в любой другой области, российский рынок встретил RPA со своими специфическими особенностями, но быстро и успешно адаптировал мировые практики к отечественным. Например, в начале 2020 года 42% российских компаний уже занимались автоматизацией. Для сравнения: по опросам аналитиков McKinsey, показатель в мире в 2017 году составлял уже 53%. Что касается динамики компаний по интеграции роботов в свой бизнес, то российский подход колоссально схож с мировым: компании, в первую

очередь, стараются повысить производительность и улучшить качество существующих процессов.

В современных компаниях работа роботов и сотрудников взаимосвязана. Робот выполняет стандартные операции, в том числе: работу с большими наборами табличных данных и их последующее преобразование посредством MS Excel и других офисных программ, создание отчетов, копирование данных, проверку полноты и точности информации, и все это 24 часа в сутки по расписанию или по запросу сотрудника.

К актуальным направлениям автоматизации бизнес-процессов относят сферу финансов, HR и сферу закупок [6].

1. Робот-финансист. Финансы — традиционно одна из самых прогрессивных отраслей для технологий. Роботизация здесь может помочь с целым рядом задач. Например, с загрузкой проводок и банковских выписок в систему, а также с вводом входящих документов от поставщиков и покупателей. Робот в этом случае извлекает информацию из документа-счета, заходит в учетную систему и вносит туда выбранные данные: название контрагента, сумму, дату и т. д.

Кроме того, роботизировать финансовый процесс можно в части выверки документов, когда необходимо получить консолидированную отчетность по филиалам. Допустим, у холдинга есть несколько юридических лиц и надо посмотреть на общую финансовую картину. У каждого филиала свой отчет, в отличном от другого формате. Роботу даются четкие правила, по которым он сводит все данные и взаиморасчеты, а также выявляет расхождения. В результате получается общая «картина мира». Поможет робот и со сравнением банковских выписок с собственными данными в компании. Ранее такой процесс осуществлялся всегда вручную с помощью сложных электронных таблиц.

2. HR-робот. Сотрудникам отделов управления персоналом часто приходится сталкиваться с похожими друг на друга запросами от коллег, поэтому использовать роботизацию очень удобно. Один из самых типовых и распространенных примеров — справка 2-НДФЛ. Обычно она выписывается автоматически из учетной корпоративной системы, но финальный вариант все равно проверяется сотрудником. А если это большая компания, в которой работает более 50 тыс. человек? Тут в день может быть несколько десятков, а то и сотни обращений по одному и тому же вопросу. В таком случае

существует риск затянуть процесс на несколько дней. А робот очень быстро сформирует справку, проверит наличие сумм в нужных графах, отправит документ на печать и пришлет на почту сотруднику письмо о том, что его запрос выполнен.

Еще один пример использования RPA в HR — роботизированный подбор персонала, при котором на позицию рассматриваются кандидаты с определенным набором навыков или опытом работы. Робот сам находит кандидатов в разных источниках, просматривает резюме и раскладывает их по отдельным папкам. После этого рекрутер выбирает кандидатов для интервью. Похожий сценарий можно использовать и при приеме человека на работу. Наиболее тщательные проверки проходят кандидаты, устраивающиеся в финансовые структуры. Бывает, что служба безопасности готовит отчет по кандидату несколько недель, потому что проверяется множество источников: социальные сети, базы правоохранительных и регулирующих органов и др. Для оптимизации времени и уменьшения ручного труда такой процесс можно роботизировать. Человек в данном случае будет выполнять либо корректирующую функцию, либо принимать окончательное решение.

3. Робот-закупщик. Закупки — один из тех процессов, где подчитать выгоду от применения технологий, пожалуй, проще всего. Экономя время при закупке, снижая цену аукциона и выбирая проверенных поставщиков, можно принести существенную прибыль компании. И роботизация здесь как раз будет надежным помощником.

Какой бы из сценариев и бизнес-процессов не был выбран для роботизации, основные выгоды все равно очевидны. Это повышение эффективности процессов при сокращении времени на их выполнение, увеличение качества и сокращение количества ошибок, возможность непрерывной работы и соответствие корпоративными политикам компании. Впрочем, не стоит забывать, что робот выполняет стандартные действия на уровне пользовательского интерфейса в системе, но ответственность за его работу, настройку и результат все равно несет человек. И здесь как раз и должен произойти тот самый симбиоз разума и искусственного интеллекта, который при грамотной настройке способен принести ощутимую пользу бизнесу.

Стоит отметить, что и руководство компании, и сотрудники заинтересованы в развитии автоматизации [3]. Но больший интерес



все равно остается на стороне руководителей. Акцент на этой теме обусловлен более глубоким пониманием технологий и их преимуществ для бизнеса. Это также связано с тем, что RPA – одна из областей, которая способствует повышению эффективности бизнеса и помогает менеджерам достичь ключевых показателей, необходимых в этом направлении.

Сотрудники тоже заинтересованы роботизацией, но персонал уделяет этому вопросу меньше внимания, чем руководители. Есть несколько основных причин, по которым сотрудники менее заинтересованы во внедрении данной технологии, во-первых, сотрудники зачастую полагают, что роботы полностью заменят людей, что приводит к отрицанию полезности технологии. На практике такой отказ может привести к трудностям при решении задач, связанных с автоматизацией процессов. Во-вторых, незначительный интерес к роботам объясняется тем, что сотрудники тратят меньше времени на изучение новых тенденций в сфере IT-технологий из-за большого объема повседневных рабочих задач.

Однако большой интерес руководства и сотрудников к автоматизации бизнес-процессов показывает, что преимущества от внедрения RPA будут ощутимы для всех.

Выгоды для управленцев от внедрения технологии RPA, в основном, связаны с увеличением объема выполняемых операций, снижением операционных затрат и возможностью правильного распределения сотрудников для решения более сложных задач. А сотрудникам появление технологий позволит снизить монотонную рабочую нагрузку и решать более сложные экспертные задачи, повышая свою профессиональную ценность.

Помимо преимуществ, компании сталкиваются с рядом проблем при внедрении RPA. Основные трудности на пути реализации проектов роботизации являются результатом отсутствия на российском рынке опыта автоматизации бизнес-процессов и недостаточного понимания соответствующих сфер применения инновационных технологий.

Среди других факторов стоит выделить экономические причины, трудности, связанные с управлением и длительное время исполнения управленческого решения при запуске. При внедрении RPA важно учитывать специфику технологии и важность анализа процессов, которые можно рассматривать в целях роботизации [5]. Часто на ранних этапах внедрения RPA компании недооценивают

важность качественного анализа бизнес-процессов, не готовы тратить время на его документирование и рассматривают возможность внесения изменений в реализацию общих действий в процессе, по возможности, которые предлагает технология RPA.

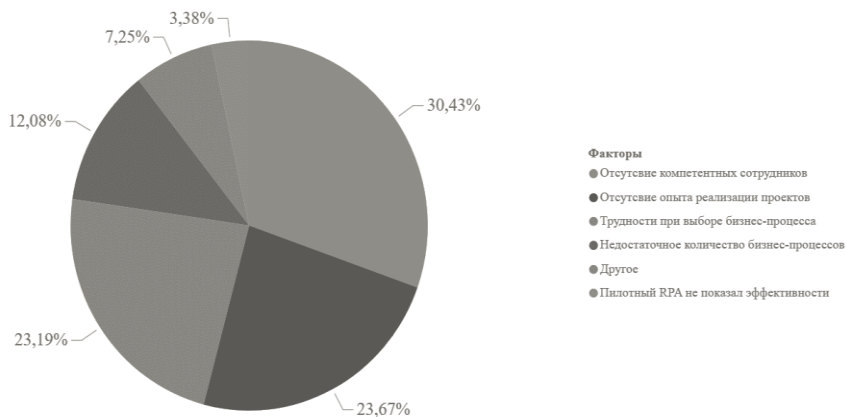


Рисунок 1. Сложности, с которыми сталкиваются компании при внедрении RPA

К отраслям, не заинтересованным в настоящее время в RPA, относят медицину, образование и недвижимость. Отсутствие интереса к технологиям связано с неготовностью к изменению процессов, наличием большого количества нерегламентированных операций, а также беспокойством по поводу возможности сокращения сотрудников, труд которых вполне может заменить применение технологии.

Часть компаний, которые планируют внедрять роботизацию процессов в ближайшее время, уже определили место RPA в общей стратегии компании. Структуру тех, кто уже внедрил/внедряет технологию, составляют 29% российских компаний и 14% компаний с иностранным участием.

Внедрение технологии RPA чаще встречается в крупных компаниях, это связано с большим количеством бизнес-процессов, подходящих под процесс автоматизации, а также количеством систем, которые обмениваются данными между компаниями.

Среди отраслей лидером является банковский и финансовый сектор, как те, кто внедрил технологию, так и те, которые планиру-

ют это сделать. Например, в компаниях банковского сектора главными задачами роботизации являются действия, которые включают в себя заполнение форм, а также импорт и передачу данных в различные системы.

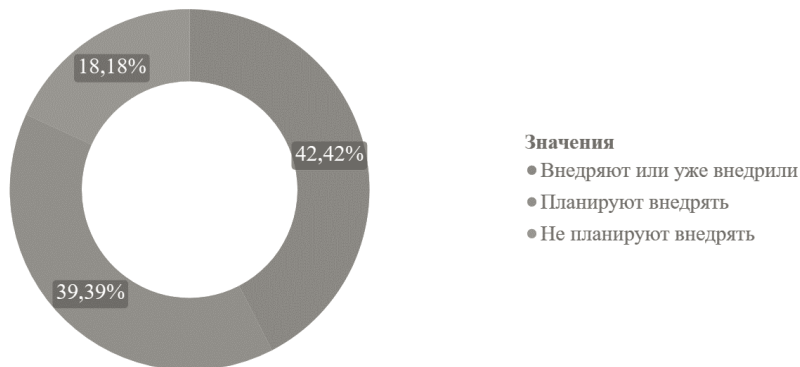


Рисунок 2. Вовлеченность компаний в процесс внедрения роботизации бизнес-процессов

Одним из ключевых факторов, определяющих возможность расширения технологии на более чем 10 процессов, является быстрая окупаемость инвестиций в технологическое решение.

Стоимость внедрения решения включает в себя затраты на лицензирование, а также затраты на внутреннюю разработку или обслуживание сторонних организаций, участвующих в разработке и внедрении RPA. Операционные расходы снижаются за счет внедрения RPA и за счет сокращения времени выполнения процесса, высвобождая персонал для других задач [3].

В России и в мире бывают случаи, когда срок окупаемости превышает ожидаемый, поскольку фактические затраты на реализацию проекта превышает ожидаемые. В 2017 году более чем у 30% организаций по всему миру затраты на внедрение технологии оказались выше, чем первоначально предполагалось. На этапе рассмотрения экономической целесообразности внедрения RPA важно не только точно оценить будущие выгоды, но и реалистично оценить издержки. Однако отечественная практика показывает, что важным преимуществом технологии является краткий срок окупаемости и быстрая скорость внедрения. Например, в 2019 году внед-

рение автоматизации бизнес-процессов помогла Сбербанку заработать дополнительные \$700 млн. А срок окупаемости составил всего 1 год.

Бухгалтерский учет пользуется популярностью на автоматизацию процессов. HR и ИТ – занимают вторую и третью строку лидеров чарта, где актуальна автоматизация. Область юриспруденции не пользуется большой популярностью в реализации RPA, так как ее основная характеристика – работа с текстом, а не с цифровыми данными.

Интересный факт в способе внедрения технологии RPA заключается в том, что на текущий момент в России компании предпочитают прорабатывать инициативу роботизации и вести внедрение своими силами. Тогда как статистика по миру говорит об обратном — самостоятельным внедрением роботов занимаются около 15% компаний.

Глобальные компании часто выбирают для филиалов платформу, на которой была роботизирована головная организация. Это связано с менее сложной координацией нового ПО в компании и опытом работы с такой платформой. Рынок предлагает широкий спектр платформ, как непосредственных лидеров (UiPath, BluePrism, AA), так и российских поставщиков программных решений (ElektroNeek). Помимо рекомендованных вариантов, компании, внедрившие RPA, используют платформы Robin и Pix ROBOTICS. Основными критериями выбора платформы являются: стоимость лицензии, возможность протестировать работоспособность решения в пробном режиме, а также возможность быстро обучить сотрудников работе с платформой. Также важными показателями являются популярность этой платформы на рынке и большое количество разработчиков.

Рассмотрим шаги компаний, чтобы получить максимальный эффект от внедрения RPA [7]:

1. Прежде чем начать проект, компании анализируют все составляющие процесса, который будут автоматизировать с помощью технологии, определяя возможность точечных изменений.

2. Расставляют приоритеты: автоматизация одного процесса принесет миллион экономии, а другого — сотни миллионов. Избегают лоскутной автоматизации, когда разные департаменты решают похожие задачи разными инструментами.

3. Лидеры обогащают понимание процесса данными из информационных систем (data-driven insights). Глубинный анализ бизнес-процессов стоит воспринимать как совокупную обработку данных о том, как выполняются бизнес-процессы в компании, их метаданных, и самих данных, с которыми работают эти процессы. Именно это позволяет использовать в полном объеме так называемый «цифровой интеллект».

4. Руководители прогнозируют, какой будет результат от проекта, чтобы обосновать расходы и изменения бизнес-модели в постоянно меняющихся условиях.

5. Лидеры внедряют инновации не однократно, а непрерывно, создавая и поддерживая культуру постепенных преобразований.

В заключении стоит отметить, что пандемия COVID-19 изменила экономическую ситуацию в мире, вопросы обоснованности использования конкретных инструментов стоят теперь намного острее. Важно не столько получить прибыль от внедрения автоматизации бизнес-процессов в моменте, сколько пережить экономический спад и выйти из него, имея преимущество перед конкурентами. Именно технологии, которые умеют обрабатывать данные и предлагать data-driven insights, могут помочь бизнесу сохранить эффективность, когда компании вынуждены взвешенно относиться к затратам и искать решения с быстрым возвратом инвестиций.

### **Библиографический список**

1. Губанова, Е.В. Информационные технологии в бизнес-планировании // Развитие управленческих и информационных технологий, их роль в региональной экономике материалы II Международной открытой научно-практической конференции. Под редакцией: Пироговой Т.Э., Швецовоу С.Т., Орловцевоу О.М. – 2016. – С. 88-95.
2. Губанова, Е.В. Программные продукты, используемые в бизнес-планировании. В сборнике: Математика, статистика и информационные технологии в экономике, управлении и образовании сборник трудов V Международной научно-практической конференции. Тверской государственной университет, 2016. – С. 40-45.
3. Бондарь, Ю. Как роботизация может помочь бизнесу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/> (дата обращения: 08.03.2021).
4. Драчева, В.И. Автоматизация бизнес-процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 09.03.2021).
5. Пелевин, Е.Е. Экономическая эффективность роботизации различных типов производства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 09.03.2021).

6. Частикова, В.А. Современные подходы к автоматизации управления предприятием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 10.03.2021).

7. Черноус, Д. Инвестиции с интеллектом: как эффективно использовать ИИ в бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hbr-russia.ru/> (дата обращения: 04.03.2021).

УДК 658.3.07

### ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Эркаев А.Ф. бакалавр 1-го курса*

*Мосин Е.Р. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Акименко В.А.*

*Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрен франчайзинг, его элементы и виды. Перечислены преимущества и недостатки франчайзинга, и выделены особенности выбора франшизы.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франшиза, коммерческая концессия, франчайзи, франчайзор, роялти.

### FRANCHISING AS A FORM OF BUSINESS ORGANIZATION

*Erkaev A.A. bachelor's degree of the 1st year*

*Mosin E.R. bachelor's degree of the 1st year*

*Supervisor: Akimenko V.A.*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers franchising, its elements and types. The advantages and disadvantages of franchising are listed, and the features of choosing a franchise are highlighted.

**Keywords:** franchising, franchise, commercial concession, franchisor, royalty.

Франчайзинг или коммерческая концессия — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер или франчайзор) передаёт другой стороне (франчайзи) за плату (паушальный взнос) право на определённый вид предпринимательства, используя разработанную бизнес-модель его ведения: действовать от своего имени, используя технологию, сырьё, товарные знаки и бренды франчайзера [2].

На сегодняшний день открытие бизнеса при помощи франчайзинга – неплохой способ сократить риски, так как франчайзер

зачастую помогает франчайзи наладить дела, также 80% оригинальных бизнес-идей разваливаются в течение 5 лет с момента запуска, за тот же период закрывается всего лишь 20% франшизных предприятий. Однако, поддержка со стороны государства достаточно мала, сама форма ведения бизнеса в России недостаточно развита. К 2018 году в России было создано 1450 брендов франшиз, а в США в 2,5 раза больше.

В российских законах отсутствует термин «франчайзинг» и, соответственно, «франчайзингового договора» тоже нет. Вместо него используется термин «коммерческая концессия», а характер отношений регулируется главой 54 ГК РФ «Коммерческая концессия».

Однако, закон не обязывает любую компанию, назвавшуюся «франшизой», заключать именно такой договор. Поэтому франчайзинговые отношения в России оформляются разными договорами. К ним относятся:

1. Договор коммерческой концессии
2. Лицензионный договор – передача прав на интеллектуальную собственность (к ней может быть отнесен и товарный знак)
3. Договор возмездного оказания услуг
4. Договор поставки
5. Агентский договор

Франчайзинга берет свое начало в США в конце 19 века. Первым представителем, которого был Исаак Зингер, он основал компанию, выпускавшую швейное оборудование и занимавшуюся его обслуживанием. В 1851 году Зингер вместе с Эдвардом Кларком организовали «Объединение швейных машин». Участники этого коммерческие предприятия получали право реализовывать продукцию под торговой маркой «Zinger». Так, Зингер получил несравненное преимущество перед тремя другими крупнейшими производителями швейных машин и смог значительно увеличить прибыль своей компании. Позже эта идея приглянулась компании «General Motors», и она предложила партнерам дилерство, спустя некоторое время остальные автопроизводители тоже ввели франчайзинговую систему.

В современных реалиях нетрудно найти пример франчайзинга, наиболее популярным является компания McDonald's. Она была основана в 1940 году Диком и Маком Макдональдами, в 1954 году Рей Крок купил у них право выступать в качестве единоличного

агента по франчайзингу. К 1961 количество прибыли с открытых ресторанов позволило ему выкупить все права компании у Макдональдов. С тех пор она продолжает открывать франшизы. В 2020 году McDonald's заняла 6 место в рейтинге франшиз, при этом необходимое количество инвестиций составляло 100 миллионов рублей, а окупаемость происходила через 3 года [1].

В своей книге «Маркетинг и менеджмент» Филип Котлер выделял такие структурные элементы франчайзинга, как:

1. Рекламный взнос – ежемесячный платёж в пользу франчайзера для проведения глобальных рекламных и маркетинговых кампаний.
2. Роялти – ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру. Может составлять 2-6% от выручки франчайзи или быть фиксированной суммой.
3. Паушальный взнос – фиксированная сумма, которую франчайзи платит франчайзеру на начальном этапе. Составляет обычно 9-11 % от общих стартовых затрат.

Рассмотрим основные виды франшиз по ведению деятельности.

*Бизнес-франшиза.* Франчайзер предоставляет партнеру не только права продаж, но и лицензию на организацию данного вида бизнеса. В документах чётко оговаривается план предпринимательства, даются подробные инструкции по обучению сотрудников, требования к оформлению интерьера, к униформе персонала. Регламентируется рекламная политика, ведение отчетности, взаимоотношения с поставщиками товара.

*Товарная франшиза.* Франчайзи получает право на распространение продукта, изготавливаемого франчайзером. Франчайзи приобретает партию товара и продаёт его под логотипом бренда, а франчайзер занимается локальным продвижением, обычно на национально-региональном уровне. Салоны автомобильных концернов и магазины многих марок обуви, одежды и нижнего белья открываются по товарной франшизе. Примером может послужить компания «PepsiCo».

*Производственная франшиза.* Она позволяет франчайзи самостоятельно производить и торговать продукцией используя отличительные знаки франчайзера. Здесь франчайзер обращает внимание на обучение персонала и соблюдение производственных технологий. Пример — компания «Gelateria Plombir» которая производит мороженное. Данная модель требует наибольших вложений.



*Сервисный.* Франчайзи предоставляется право заниматься определенным видом услуг под торговой маркой франчайзера, который обеспечивает партнера оборудованием, рекламной и маркетинговой технологией. Кроме поддержки, компания-франчайзер осуществляет контроль за работой. Например, это может быть авто-сервис или клининговая компания.

Для открытия франшизы необходимо понимать, что франчайзинг представляет собой модель бизнеса, в которой франчайзи ограничен в принятии решений. С одной стороны, это преимущество, начинающий предприниматель сведёт количество ошибок к нулю пользуясь знаниями франчайзера. С другой стороны, очень сложно будет добиться разрешения на необходимые изменения. Также нужно рассмотреть преимущества и недостатки франчайзинга для обеих сторон.

Плюсы для франчайзера:

1. Увеличение популярности бренда
2. Заработок на паушальном взносе и роялти
3. Экономия на открытии точек
4. Ускоренное развитие бизнеса
5. Модернизация бизнес-модели за счёт опыта франчайзи

Риски франчайзера:

1. Утрата оригинальности. Компания, предлагающая франшизу, делится со своими партнерами интеллектуальной собственностью и опытом, за счёт чего отслеживание распространения информации усложняется.

2. Возможная конкуренция – при расторжении договора франчайзи может забрать с собой все полученные знания и опыт использовать их для личного бизнеса.

3. Падение имиджа компании. Есть вероятность того, что франчайзи, оставляя негативный опыт клиентам, могут испортить не только свой престиж, но бренда в целом, что в свою очередь заденет и франчайзера.

4. Своеобразная конкуренция. Если франчайзи удалось реализовать бизнес на определённой территории, значит и франчайзер мог открыть там своё предприятие, которое приносило бы больший доход нежели отчисления от франчайзи.

Плюсы для франчайзи:

1. Использование популярности франчайзера
2. Минимальные риски

3. Консультация со стороны франчайзора
4. Сниженные издержки
5. Повышенное доверие банков. Владелец франшизы выступает в качестве гаранта, что позволит франчайзи легче получить кредит, возможно даже с какими-либо привилегиями.

Недостатки для франчайзи:

1. Основной недостаток франшизы – необходимость средств, стартового капитала. В затраты входит: роялти, паушальный взнос, деньги для старта бизнеса. Недавно сформировавшиеся франшизы редко требуют паушальный взнос, только определённый начальный капитал для запуска дела. Этот фактор тревожит начинающих бизнесменов, из-за чего они предпочитают заниматься индивидуальной деятельностью. Например, компания «Askona» требует сумму вложений от 1.5 до 8 млн. рублей для открытия одной точки продаж [3].

2. Обязательные платежи. Это означает, что личным доходом предпринимателю придётся делиться с владельцем франшизы. Зачастую приходится отдавать около 10% от выручки.

3. Несамостоятельность. Это значит, что если франчайзер несёт убытки, то утраты будут и у франчайзи. Весьма неприятная закономерность.

Как правильно выбрать франчайзера? Сперва нужно собрать максимальное возможное количество информации о выбранной компании, её популярности среди людей. Ещё необходимо выяснить, какие меры используются для противодействия сезонным простоям, которому подвержена почти любая организация. Если фирма не так давно начала свою деятельность, то стоит задуматься о необходимости партнёрства с ней.

Серьёзные компании не станут начинать торговлю франшизами раньше, года с момента запуска бизнеса. Можно узнать о людях, уже сотрудничающих с франчайзером и пообщаться с ними. Это поможет сделать правильный выбор о целесообразности партнёрства.

Можно перейти на сайт Сбербанка и выбрать франшизу из каталога, в нем указан необходимый объем инвестиций для определенной компании и её краткое описание, а также сумма паушального взноса и роялти.

В обязательном порядке нужно попросить предъявить все документы, подтверждающие права главы компании на владение

брендом. Не плохо было бы ознакомиться со всеми лицензиями, дающими право на осуществление определённого вида деятельности.

Стоит учесть следующие детали: какой требуется бюджет для вложения и каков срок окупаемости затрат. Стоимость франшизы зависит от известности бренда: чем известнее – тем дороже. Например, самые дорогие находятся в ресторанном бизнесе (до \$1 млн.), а самые дешёвые – небольшие торговые точки (до 600 тыс. руб.). Суммы вложений могут отличаться от региона, а срок окупаемости, как обещают продавцы франшизы, займет от 3 месяцев до года. Однако на деле у многих затраты окупаются и до 3-х лет. При выборе нужно трезво оценивать свои силы и не гнаться за известным брендом, который может оказаться непосильным.

Перед заключением договора обязательно необходимо задать продавцу следующие вопросы:

1. Сколько франчайзинговых организаций работает по вашей системе, сколько вы закрыли, выкупили, перепродали и почему?
2. Какие суммы необходимо платить?
3. Предусмотрена ли в договоре система поддержки франчайзи?
4. Есть ли льготные условия сотрудничества?
5. Как часто поставляется товар?

Получив ответы на данные вопросы у разных агентов франшизы, можно четко определить для себя самое выгодное направление.

Дополнительно следует разузнать о поставщиках. Зачастую бывает так, что владелец бизнеса самостоятельно поставяет товар. Вероятно, он заключает договор и продает своим партнерам ресурсы по повышенным ценам. Заранее узнайте расценки поставщика. Если они ниже, нежели рыночные, тогда все в порядке. Если вы заметите, что цена значительно выше, то лучше подыскать что-либо другое.

Также узнайте, где находятся логистические центры поставщиков, чтобы правильно спланировать распределение бюджета. Если ваша точка окажется далеко от нужных логистических центров, то придется переплачивать за доставку. В бизнес-плане обычно про такие вещи не написано.

В конце хотелось бы отметить, что франчайзинг – перспективная форма ведения бизнеса, которая нуждается в государственной поддержке не меньше, чем другие. Она позволит увеличить ВВП России, потому что франчайзинг более стабилен, нежели индивиду-

альные предприятия. Также нечестные предприниматели не смогут скрывать своих доходов, не платя налоги, и это в какой-то мере выведет часть малого бизнеса из теневого рынка.

#### **Библиографический список**

1. Businessmens.ru [Электронный ресурс] // URL: <https://businessmens.ru/franchise/rating> (дата обращения 01.04.2021 г.)
- 2.. Википедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата обращения 01.04.2021 г.)
3. Сбер Бизнес [Электронный ресурс] // URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/franchises](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/franchises) (дата обращения 01.04.2021 г.)

*Опыт и проблемы*  
*маркетинговой деятельности*  
*на предприятиях*



УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

*Алексеев Д.В. магистрант 1-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрено понятие маркетинга в социальных сетях (SMM), его основные методы, задачи и принципы. Выделены сферы бизнеса, преуспевающие в продвижении товаров и услуг в социальных сетях. Также определены особенности SMM-продвижения в Instagram.

**Ключевые слова:** Instagram, SMM, продвижение бренда, реклама, социальные сети.

## FEATURES OF MARKETING ACTIVITIES OF COMPANIES IN SOCIAL NETWORKS

*Alekseev D.V. master's student of the 1st year*

*Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper discusses the concept of social media marketing (SMM), its main methods, objectives and principles. The areas of business that are successful in promoting goods and services in social networks are highlighted. The features of SMM promotion on Instagram have also been identified.

**Keywords:** Instagram, SMM, brand promotion, advertising, social networks.

Цивилизация способствует расширению возможностей деятельности рекламодателей. Привлечь внимание, а также сформировать и поддержать дальнейший интерес можно лишь при помощи рекламы, доведя до покупателя информацию о новых продуктах и акциях. На данный момент, продвижение бренда с помощью социальных сетей – всемирная тенденция.

Сегодня социальные сети уже являются неотъемлемой частью нашей личной и рабочей жизни, а в бизнесе это маркетинговый инструмент, помогающий вести хозяйственную деятельность. Социальные сети нужны предпринимателям для отлаженного взаимодействия с поставщиками и клиентами.

Социальные сети обеспечивают потенциальную аудиторию информацией об особенностях и достоинствах брендов, торговых марок или товаров, оказывая на бизнес большое влияние. Кроме того, социальные сети используются бизнес сообществом для полу-

чения маркетинговой информации, помогающей в создании товаров, интересующих целевой рынок, а также способствуют формированию цены.

Но наиболее интересны социальные сети для потенциальной реализации товаров. Поэтому компании для продвижения ставят себе задачу сформировать положительное отношение клиентов.

Прибегая к использованию социальных сетей, компании получают следующие преимущества:

- формат «ненавязчивости»;
- более обширный охват аудитории;
- небольшая стоимость размещения рекламы;
- быстрая обратная связь;
- незначительная подверженность внешним факторам.

При помощи социальных сетей компания может решить следующие маркетинговые и рекламные задачи:

- формирование развернутого портрета аудитории;
- привлечение новой целевой аудитории на основе эффекта масштаба;
- реклама бренда;
- контроль репутации компании и изучение отзывов потребителей о нем;
- повышение узнаваемости компании;
- увеличение объема продаж, оказания услуг и многое другое.

Благодаря цифровизации экономики произошла модификация комплекса маркетинга предприятия, вследствие чего для продвижения товаров и услуг появились новые инструменты.

Основными платформами для маркетинга являются социальные сети и видеохостинги: Facebook, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, TikTok, Twitter, YouTube и др. за счет их визуальности, популярности и удобства.

Несмотря на экономические, политические, социальные и географические границы, пользователи могут общаться с аудиторией, поскольку представленные выше платформы доступны на различных языках. Социальные сети стали отличной площадкой, с помощью которой можно продвигать бизнес, там можно встретить пользователей разного возраста с разнообразными интересами. На данный момент времени, социальные сети используют около 2 миллиардов человек, и, так как интерес к социальным сетям больше и больше набирает обороты, показатель будет увеличиваться.

Существует несколько моделей продвижений бизнеса и продажи товаров в социальных сетях, одной из которых является SMM. Social Media Marketing – это действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирования положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа [2, С. 296]. SMM работает при помощи следующих методов:

1. Построение сообщества бренда. Официальные страницы компаний осуществляют обратную связь с потребителями, отвечают на их вопросы, доносят информацию о продукте и узнают предпочтения, учитывая пожелания, тем самым формируют лояльность клиентов, укрепляя свой имидж.

2. Работа с блогосферой. Блогосфера - это сильный инструмент маркетинга, его наиболее распространенным методом является работа с лидерами. Отзывы авторитетных личностей о товарах или услугах компании легко сформируют представления обычных потребителей о них. Благодаря тому, что на известных блоггеров подписано большое количество людей, которые уважают их мнение, этот метод можно признать очень удачным.

3. Нестандартное продвижение. Нестандартная деятельность - различные виды маркетинговых работ, которые в своей основе служат для привлечения внимания. Например, проведение креативных конкурсов с ценными призами, создание разнообразных приложений для социальных сетей.

4. Репутационный менеджмент. Отзывы покупателей являются одним из главных составляющих репутации компании. В компании должен быть отдел репутационного менеджмента, который будет заниматься отслеживанием и управлением информацией о продуктах и услугах компании на просторах интернета. Отзывы потребителей могут носить положительный характер, способные улучшить репутацию компании, так и негативный характер, которые могут ее погубить.

Маркетологи выделяют следующие принципы разработки стратегий продвижения, представленные на рисунке 1, на которые советуют обращать внимание при создании сообществ.

Согласно рисунку 1, можно сделать вывод, что для получения целевой аудитории в социальных сетях компании нужно тщательно разработать программу продвижения и комплекс действий.



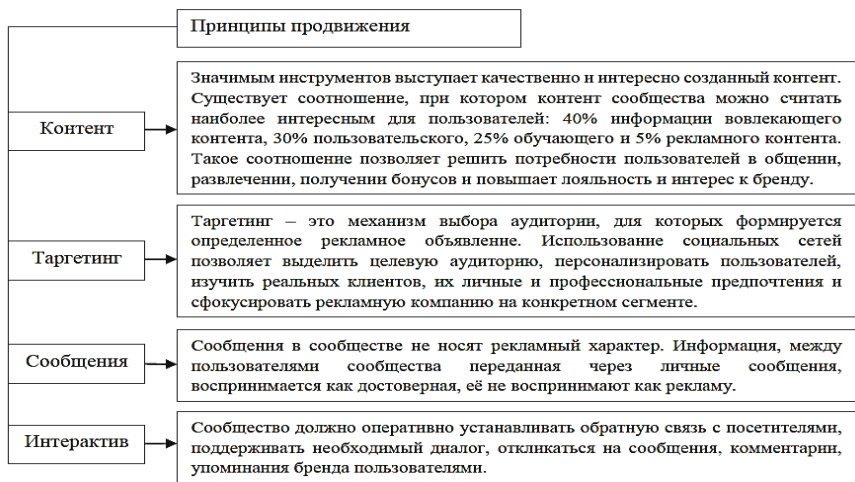


Рисунок 1. Принципы разработки стратегий продвижения бизнеса в социальных сетях

Тем не менее, продвижению в социальных сетях подвластны не все сферы предпринимательства. Могут возникнуть трудности с продвижением, например, товаров тяжелой и химической промышленности, представляющих крупную сферу бизнеса. Наиболее преуспевающие в продвижении товаров и услуг при помощи социальных сетей можно выделить следующие сферы:

- Масс-маркет. Аккаунты магазинов одежды, обуви, аксессуаров и гаджетов пользуются популярностью у пользователей.

- Beauty-индустрия. Идеально подходит для продвижения в социальных сетях, поскольку есть возможность представить живые фото, видео товаров и работ, которые помогают пользователям определиться выбором.

- Общественное питание. Социальные сети прекрасно способствуют продвижению и привлечению новых клиентов ресторанов и кафе, где можно не только ознакомить с более подробным меню, рассказать об актуальных акциях, но и передать атмосферу заведения.

- Товары для хобби. Потребители такой продукции любят обсуждать, делиться впечатлениями, и, предоставляя им место для коммуникации, можно сформировать доверительное отношение к бренду в перспективе.

- Онлайн-обучение. На данный момент все больше и больше людей заинтересованы в расширении своих навыков, а с помощью интернета сделать это гораздо проще. В социальных сетях продвигают свои курсы стилисты, психологи, спортсмены, дизайнеры, фотографы, программисты и многие другие.

- Личный бренд. Социальные сети дают возможность абсолютно каждому реализовать свои таланты и навыки. Например, шить одежду, создавать картины и делать кондитерские изделия на заказ. Фотографы, дизайнеры, врачи и спортивные тренеры предлагают услуги на своих страницах.

В своей работе Тихомирова Е.С. утверждает, что большинство социальных сетей, аудитория которых составляет более 100 миллиона пользователей, появились в США, но также и европейский сервис ВКонтакте получил широкую популярность в своих регионах благодаря местному контексту и контенту. По состоянию на 2020 год Instagram является одной из самых популярных социальных сетей в мире, особенно среди молодежи, благодаря предпочтениям пользователей, которые зачастую выбирают фото или видео контент вместо текста [4, С. 79].

В качестве примера, в таблице 1, можно привести несколько всем известных отечественных и зарубежных компаний из разных сфер предпринимательства, имеющих аккаунты в Instagram и количество подписанных на них пользователей по состоянию на март 2021 года.

Таблица 1. Сравнение российских и зарубежных компаний по подписчикам в Instagram

Российские компании		Зарубежные компании	
Наименование	Кол-во подписчиков, млн.	Наименование	Кол-во подписчиков, млн.
Л'Этуаль	7,4	Gucci	43,4
585 Золотой	1,3	Mercedes-Benz	31,5
Детский мир	1,1	Apple	25,4

Данные таблицы 1 подтверждают, что в зарубежных странах компании имеют высокий показатель подписчиков.

Обязательной составляющей SMM-стратегии всех фирм в настоящее время является продвижение бизнеса в социальной сети Instagram. Если обобщить разные стороны инстаграм маркетинга, то можно выделить три основные составляющие:

1. Действия, выполняемые пользователями внутри своих аккаунтов;
2. Различные способы взаимодействия с инфлюенсерами;
3. Использование таргетированной рекламы.

Чтобы начать заниматься продвижением аккаунта, для начала нужно определиться с функцией, которую он должен выполнять, что для этого требуется, а также соответствующее оформление профиля.

Для решения этой задачи первым делом необходимо понять, как обстоят дела в выбранной нише, провести полноценный анализ конкурентов, для полной картины которого понадобится доступ к платным инструментам.

Маркетинг влияния (Influencer Marketing) – один из наиболее успешных методов привлечения внимания пользователей. Большинство зарубежных брендов применяют этот метод, то есть заказывают рекламу у популярных блоггеров, либо предоставляют товар по бартеру. Благодаря авторитету выбранного блоггера данный подход обеспечивает возможность охвата его активных подписчиков. Необходимо с осторожностью подходить к подбору аккаунтов для рекламы, поскольку попадают блоггеры, которые искусственно накрутили себе подписчиков.

Также в Instagram необходимо воспользоваться таргетированной рекламой для успешного продвижения. По данным на 2021 год, аудитория Instagram уже превысила один миллиард человек, и для того, чтобы проинформировать пользователей о продвигаемом аккаунте платформа разработала большое количество форматов и инструментов. Продвижение в Instagram – это целый комплекс действий, которые нужно систематически анализировать и тестировать. Об эффективности разных способов продвижения можно судить только после их опробования на личном опыте.

Для непрерывного увеличения количества подписчиков и повышения объемов продаж нужно пользоваться теми возможностями, которые предоставляются всеми этими составляющими. На каком из них сконцентрировать свои усилия, можно определить при помощи тестирования. У одних хорошо выходит таргет, другие достигают наилучших результатов за счет рекламы у блоггеров, третьи получают максимальный эффект от умелого использования аккаунтов.

### Библиографический список

1. Белоусова Н.А. Маркетинговая деятельность в социальных сетях // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. –2019. –№5. – С. 177-180.
2. Гурцкая Б.Т. Продвижение продуктов с помощью SMM / Б.Т. Гурцкая, П.А. Меренкова // E-SCIO. –2020. – №1. – С. 294-303.
3. Сусякова О.Н. Страхование как элемент личного финансового планирования//Калужский экономический вестник. 2019. №3. С.63-65
4. Тихомирова Е.С. Тенденции и перспективы развития маркетинга влияния (на примере социальной сети Instagram) / Е.С. Тихомирова, О.И. Батистова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. –2020. – №5. – С. 78-83.
5. Журнал «Эксперт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://expert.ru/2019/12/14/instagram-marketing-osobennosti-prodvizheniya/> (дата обращения: 14.03.2021)

УДК 338

### ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Араратян А.А. магистрант 2-го года обучения  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе изучен вопрос важности осуществления маркетинговой деятельности, в современных условиях хозяйствования исходя из того, что все организации работают в условиях конкуренции, а также данный вид деятельности является определяющим компонентом менеджмента и от нее в том числе зависит потенциал роста стоимости компании в будущем.

**Ключевые слова:** маркетинг, покупатели, расходы, рынок, порог клиентов, функции.

### ORGANIZATION OF MARKETING IN THE ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION

*Araratyan A.A. undergraduate student of the 2nd year of study  
Supervisor: Gubanova E.V., Ph.D., Associate Professor  
Kaluga Branch of Finuniversitet, Kaluga*

**Annotation.** The issue of the importance of marketing activities is studied in the current business environment on the basis that all organizations operate in a competitive environment, as well as this type of activity is a defining component

of management, and the potential for future growth of the company's value depends on it.

**Keywords:** marketing, buyers, expenses, market, customer demand, functions.

В условиях жесткой конкуренции, а также быстро меняющейся ситуации на современном рынке маркетинг выступает важнейшей подсистемой общего менеджмента, направленной на удовлетворение потребностей и формирование лояльности покупателей. Зачастую руководители предприятий считают, что результаты маркетинговой деятельности невозможно измерить в конкретных показателях, и отдел маркетинга рассматривают как затратный. Многие факторы обосновывают значимость оценки и повышения результативности маркетинговой деятельности на предприятии. К таким факторам относятся: быстрые изменения в окружающей среде, новые запросы потребителей, возрастание конкуренции, появление новых технологий, изменение человеческих ресурсов, развитие информационных ресурсов и т.д.

Для оценки эффективности следует рассмотреть маркетинговые расходы предприятия, а также результат, который был получен благодаря им. Как можно судить, наблюдается существенное увеличение маркетинговых расходов, а именно на 10,73 % за 2017-2019-й года. Такое повышение связано с увеличением заработной платы управленцев, специалистов, ростом обязательств перед внебюджетными социальными фондами, увеличением материальных расходов, расходов на связь. Кроме этого, выросли затраты на осуществление рекламной деятельности на 8,08 % за 2017-2019-й года. Считаем, что в динамике оплаты труда проявляется определенный недочет. Ведь выручка предприятия увеличилась на 45,75 % за 2017-2019-й года. При этом объем финансового стимулирования управленцев вырос на 15,02 %, а специалистов маркетинга на 9,96 %. Это говорит о том, что предприятие ежегодно проводит определенную индексацию заработных плат, но положительный результат работы сотрудников никак не влияет на их заработную плату. Очевидно, что решить такую проблему можно с помощью такого инструмента как ключевые показатели эффективности. В таком случае увеличение объема продаж конкретным специалистам обеспечит рост заработной платы. Как результат, сотрудники будут заинтересованы в том, чтобы достичь более высоких результатов, продать больше гофры оптовым клиентам (таблица 1).

Несмотря на такой существенный недочет в динамике и структуре маркетинговых расходов, все же в целом эффективность управления маркетингом росла.

Таблица 1. Динамика маркетинговых расходов организации, тыс. руб.

Показатели	2017 г	2018 г	2019 г	Абс. отклонение (+; -)	
				2018/ 2017	2019/ 2018
Оплата труда управленцев	734,8	745,5	845,2	10,7	99,7
Оплата труда специалистов	1087,7	1087,7	1196,0	0,0	108,3
Социальное обеспечение сотрудников маркетингового подразделения	546,8	550,0	612,4	3,2	62,4
Материальные расходы	15,0	16,3	16,5	1,3	0,2
Расходы на рекламу	305,7	304,1	330,4	-1,6	26,3
Расходы на пиар	10,3	11,4	10,5	1,1	-0,9
Расходы на связь	38,6	45,7	47,9	7,1	2,2
Амортизация оборудования	63,3	63,3	63,3	0,0	0,0
Прочие расходы	75,3	49,6	64,1	-25,7	14,5
Всего	2877,5	2873,6	3186,3	-3,9	312,7

Так доходность маркетинговых расходов (2017 г. – 84,3 руб., 2018 г. – 95,6 руб., 2019 г. – 111 руб.) повысилась с 84,3 рубля в 2017-м году до 111 руб. в 2019-м году. Это говорит о том, что на каждый рубль, который выложен в маркетинг, предприятие получило обратно 111 руб. выручки.

Что же касается рентабельности маркетинговых расходов, то соответствующий показатель, отображается в процентах: 2017 г. – 51,2%, 2018 г. – 62%, 2019 г. – 213%. То есть на каждый рубль маркетинговых расходов предприятие получило обратно 0,512 рубля чистой прибыли в 2017 году, а в 2019-м году соответствующий показатель вырос до 2,13 руб.

Таким образом, в целом процесс управления маркетинговой деятельностью является эффективным и предприятие способно реализовывать взвешенную коммуникационную политику, политику обеспечения каналов продаж необходимыми товарами, бороться с конкурентами за счет ценового фактора и качества продукции, а

также удовлетворять потребности клиентов в широком ассортименте.

Еще одним показателем эффективности управления маркетингом является характер отзывов, которые оставляют компании клиенты. Этот аспект можно изучить на примере отзывов, которые опубликованы на картах Яндексa. Таким образом, большинство отзывов, а именно 84,62 %, являются положительными, в то время как 15,38 % являются отрицательными. Все отрицательные отзывы были отработаны, то есть сотрудники оставляют ответ и пытаются решить конфликтную ситуацию.

Как результат, можно систематизировать недочеты, которые существуют в организации маркетинга в компании, а также подчеркнуть потенциальное деструктивное воздействие таких недочетов на финансовое положение. Среди недочетов следует выделить недостаточное количество сотрудников, а именно тех из них, кто бы занимался реализацией аналитической функции. Важно не просто составлять планы в период проведения каждой из рекламных кампаний, но и формировать бюджеты на целый год, составлять календари маркетинговых расходов, обеспечивать связь между объемом маркетингового бюджета и суммой выручки предприятия.

Кроме этого, важно постоянно отслеживать, достигнуты ли целевые показатели, которые следует формировать перед специалистами в сфере маркетинга на начало года. Это обеспечит прогнозируемую траекторию дальнейшего развития компании, в том числе и маркетинговой сферы (Рисунок 1).

Еще одним серьезным недочетом является отсутствие как такового отдела маркетинга, а отдельные функции маркетинга выполняются непрофильными специалистами. Все же исследование рынка, опрос клиентов, организация рекламных и других коммуникационных мероприятий, поиск новых каналов продаж продукции, формирование конкурентной и в то же время максимально возможной цены, должны осуществлять отдельные подразделения, причем те, которые не взаимодействуют непосредственно с клиентами по вопросам поставок, рекламаций, оплаты.

Продажи и маркетинг являются различными процессами, поэтому все же следует это отобразить в организационной структуре предприятия.

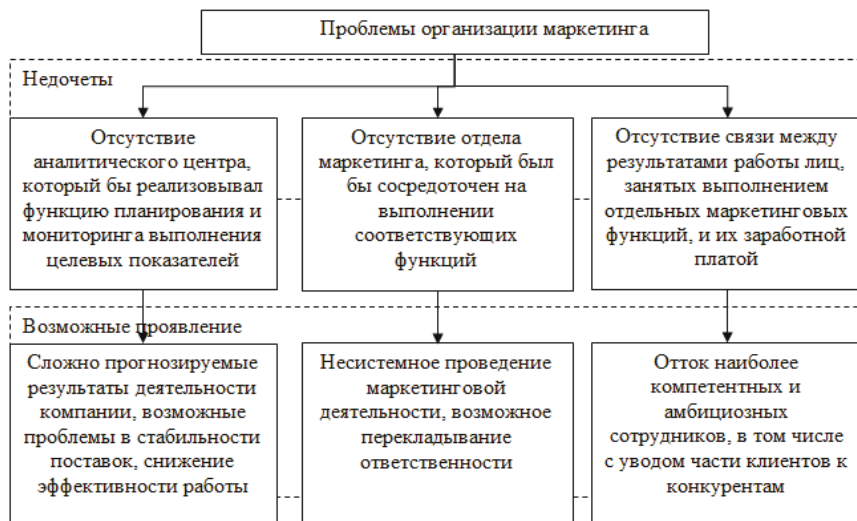


Рисунок 1. Недочеты организации маркетинга и их потенциальное проявление на положении организации

Также проблемой является отсутствие связи между результатом деятельности сотрудников, занятых выполнением маркетинговой функции, и заработной платой таких специалистов. Для повышения заинтересованности и усиления мотивации следует предложить маркетологам более продуманные заработные планы и схемы.

Подводя итог, отметим, что в целом предприятие эффективно реализует маркетинговую функцию, ведь доходность и рентабельность маркетинговых расходов повышается, но все же выделен ряд недочетов, например, отсутствие аналитического центра маркетинга, отсутствие самого отдела маркетинга, а также отсутствие связи между заработной платой сотрудников, которые реализуют маркетинговую функцию, и результатами их работы.

### Библиографический список

1. Губанова Е.В. Оценка трудовой мотивации персонала организации // В сборнике: Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией О.Н. Пронской. 2020. С. 363-366.
2. Губанова, Е. В. Карта стратегических целей как инструмент повышения эффективности управления организацией / Е. В. Губанова, М. А. Демичева // Калужский экономический вестник. - 2020. - № 1. - С. 62-65.



3. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., - 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. - 448 с.
4. Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: учебник / М. М. Сабурова. — Ульяновск: УлГТУ, 2017. — 236 с.
5. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Рычкова Н.В. — М.: КноРус, 2019. — 226 с.
6. Сакович С.М. Маркетинговые технологии: монография / Сакович С.М. — М.: Русайнс, 2019. — 157 с.
7. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 406 с.

#### УДК 658.3.07

#### РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

*Ахимонова Ю.А., Варюха Е.С. бакалавры 1-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается вопрос влияния и методы воздействия рекламы на человека как потребителя. Реклама воздействует на спрос товара у населения, имеет свои достоинства и недостатки, но в то же время является важным атрибутом в жизни человека.

**Ключевые слова:** реклама, потребитель, продвижение продукта / услуги, рынок, товар.

#### THE ROLE OF ADVERTISING IN SOCIETY

*Ahimonova Y. A., Varyukha E. S. bachelor's degree of the 1st year  
Supervisor: E. V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** This article examines the issue of the influence and methods of advertising influence on a person as a consumer. Advertising affects the demand for goods from the population, has its advantages and disadvantages, but at the same time is an important attribute in a person's life.

**Keywords:** advertising, consumer, product / service promotion, market, product.

Реклама играет большую роль в жизни современного общества. Она сопровождает нас с детства. Она ежедневно оказывает влияние на большинство населения, так как каждый день мы повсюду произвольно сталкиваемся с ней.

Реклама является частью массовой культуры и ориентирована на то, чтобы понравиться всем. Она является одной из движущих сил, привлекая внимание к социально значимым проблемам. Она оказывает некое влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру, наш образ и стиль жизни. Реклама подсказывает нам, как поступить в той или иной ситуации. Формирует понятие о хорошем и плохом, полезном и вредном.

Одним из важных вопросов является то, как реклама воздействует на потребителя и каковы положительные и отрицательные стороны данного влияния.

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Реклама - это часть маркетинговой деятельности, которая имеет одностороннюю направленность - от продавца к покупателю. Она ориентирована на увеличение потребностей, изменение предпочтений потребителей и стимулирование спроса, создание определенного образа или мнения относительно продукта и фирмы.

Задачи рекламы заключаются в следующем:

- уверить потребителей в полезности и качествах рекламируемого объекта;
- повысить престиж фирмы;
- обеспечить превосходство над другими товарами и услугами;
- установить связь между рекламодателем и потребительской аудиторией;
- поиск новых способов распространения продукции соответственно тенденциям моды.

Выделяют три основные функции рекламы:

1. Информативная. Заключается в ознакомлении потребителя с товаром, его достоинствами, особенностями и фирмой, его производящей.
2. Побуждающая. Содержится в эмоциональном и психологическом воздействии на человека, побуждении его купить продукт.
3. Стабилизирующая. Состоится в сохранении клиентов и объема продаж.

Дополнительными функциями рекламы являются - экономическая, она информирует о новинках, акциях, магазинах, ценах; соци-

альная и культурная, заключающиеся в распространении и передаче ценностей и норм общества, влиянии на общественные отношения.

Основными типами рекламы являются: стимулирующая, направленная на увеличение продаж товара; корпоративная, продвигающая марку, а не сам продукт; сравнительная, позволяющая сравнить продукцию конкурентов.

Существует несколько видов рекламы: наружная, через СМИ, в сети, печатная, прямая, брендинг. К наружной рекламе относят баннеры, билборды, афиши, вывески и прочее. Данный вид рекламы рассчитан на визуальное восприятие. К средствам массовой информации относят: телевидение, радио, печатные издания. Основным форматом рекламы в сети выступают маленькие ролики различного характера, которые за небольшой промежуток времени доводят до людей информацию и содействуют увеличению уровня продаж.

Можно выделить довольно много способов рекламы в сети: в социальных сетях, объявления в поисковых системах, баннеры на разных сайтах, рассылки, всплывающие окна. Печатный метод распространения рекламы является традиционным, по сколько используется на протяжении нескольких сотен лет. Форматы печатной рекламы многообразны: обложки книг, газеты, журналы, листовки и различные плакаты. Прямой тип рекламы предполагает персональный контакт с получателем. Он подразумевает под собой личные встречи, телефонные звонки, письма. Брендинг существует для раскручивания имиджа компании.

Искусство рекламы в том и состоит, чтобы переместить информацию из зоны безразличия в зону восприятия [3]. Важна привлекательность рекламы для потребителя, а для этого необходимо правильно ее использовать, делать ее живой, интересной, яркой, запоминающейся и в тоже время ненавязчивой. Реклама должна быть эффективной, то есть предложение должно соответствовать потребностям покупателя. Потребитель абсолютно свободен в выборе того или иного товара, но реклама может повлиять на него, если будет установлено данное соответствие.

Потребитель - человек, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) для личных, семейных, домашних и иных нужд. Именно на него направлена реклама, ориентированная на выявление заинтересованности в товаре. Для выявления мотива выбо-

ра определённого товара рекламодатель изначально должен учитывать свою целевую аудиторию, признаки, объединяющие этих людей, ведь, например, к товарам, предназначенным для малышей, молодёжь не имеет никакого отношения. Определённая целевая группа имеет свои отличительные характеристики, которые необходимо изучить для создания эффективной и успешной рекламы: демографическая, заключающаяся в определении возраста или пола потребителя; географическая, чтобы, например, узнать особенности местности и климата; поведенческая, состоящая во владении сведениями об интенсивности потребления данного товара или симпатии к данной фирме и торговой марке.

Реклама управляет человеком на сознательном и бессознательном уровне. Данное явление считается социально-психологическим. В маркетинге для увеличения уровня заинтересованности потребителя в определенной покупке используется формула AIDA, которая является аббревиатурой английских слов: A - attention (внимание), I - interest (интерес), D - desire (желание), A - activity (активность). Суть данной техники заключается в том, что необходимо соблюдать определённую последовательность действий, которые содержатся в названии. Стоит отметить, что при нарушении порядка, техника становится безрезультатной. Данный метод используется для создания эффективной рекламы.

Выделяют три основных компонента эффективной рекламы. Во-первых, это способность привлечь внимание, так как реклама рассчитана на внимание потребителей, на которых она направлена. Важной составляющей является сила воздействия на эмоции потребителя, для того, чтобы у людей возникало желание купить товар и быть уверенным в его полезности. И третьим компонентом является информативность, то есть реклама должна содержать полные сведения о продукте, показав его практичность.

Люди, откликаясь на рекламу, могут не воспринимать или могут воспринимать её с разной реакцией. На особенности восприятия влияют характер личности, настроение и психологическое состояние, окружение, ценности, демография и национальные черты и многое другое.

Различные средства рекламы имеют неодинаковую эффективность. Больше всего на данный момент распространена реклама в сети, её часть образует примерно 40%, мало отстаёт телевизионная реклама, её часть достигает 30—35%,

у печатной и наружной рекламы по 9—12% для каждой, прочие медиа и радио имеют неспециализированную долю только в 8% [6].

Для исследования уровня эффективности рекламы используется несколько способов. Во-первых, возможно проведение опроса среди людей на улице или в социальных сетях. Но наиболее точным способом является изучение количества совершенных покупок данного товара. При низких показателях следует изучить категорию потребителей, на которых направлен данный товар и усовершенствовать рекламную кампанию.

Выделяют несколько приемов рекламы. Первым является внушение каких-либо психологических установок. Реклама постоянно воздействует на сознание человека, влияет на его выбор. Она убеждает потребителя в том, что данная вещь ему необходима. Следующий прием заключается в имитации товара за «старинный». Рекламодатели преподносят товар так, словно его надёжность проверена временем. Для этого они создают упаковки с изображениями исторических личностей и соответствующими надписями. Еще один способ — это принципы, основанные на брендах и странах. Ведь люди предпочитают известные бренды и товары, получившие всемирное признание.

Реклама оказывать сильное воздействие на всё общество. Данное влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Положительная сторона заключается в том, что многообразие рекламных роликов стремится к агитации на участие в благотворительности, приобщении к здоровому образу жизни, помощи животным, сохранении исторических и культурных ценностей и так далее. Так же реклама мотивирует людей к созданию лучшей жизни, стимулирует трудовую деятельность. Ежедневно видя перед собой красивые и яркие изображения, человек на подсознательном уровне пытается воплотить их в своей жизни, выбирая качественное питание, отдых в лучших местах и прочее. Так же стоит отметить важную роль рекламы в воспитании личности, заключающуюся в выработки такого качества, как умение сделать сознательный выбор. Человек формирует в себе навык не поддаваться на рекламные уловки, самостоятельно выбирать подходящий для себя товар и избавляться от ненужной информации.

Негативной стороной рекламы может выступать реклама алкогольных напитков и табачных изделий, которые несут вред для здоровья. Также отрицательным моментом является воздействие на

детское сознание. Дети склонны брать пример с тех, кого они видят. Бывали случаи, когда малыши повторяли то, что происходило в рекламе. Еще одним примером отрицательного влияния выступает внушение детям необходимости приобретения каких-либо вещей. Не редко происходят ситуации, когда дети, насмотревшись рекламных роликов, требуют от родителей покупки увиденного товара, не осознавая того, что данное желание им навязала реклама. Стоит заметить, что большинство смотрящих рекламу считают её раздражающей и назойливой. Данный факт также демонстрирует отрицательное влияние, так как в данном случае реклама оказывает влияние на нервную систему.

Таким образом, можем отметить, что реклама стала неотъемлемой частью современного общества. Она оказывает сильное воздействие на человека, как с положительной, так и с отрицательной стороны. Однако, на сколько важную роль она будет играть в жизни человека, каждый решает самостоятельно.

#### **Библиографический список**

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 28.01.2021)
2. Базиан Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиан. — 2-е изд. — М.: Юриспруденция, 2018. — С. 446.
3. Иванова Е.В. Влияние рекламы на потребителя // European research. – 2016. - №2(13). – С. 73-76
4. Реброва В.В. Социальная реклама как институт социального маркетинга и способ формирования положительного образа бренда // Гуманитарные науки. - 2019. – № 4. - С.148-152.
5. Сусякова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21
6. Что такое реклама: ее цели, виды и задачи [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://agrachoff.ru/chto-takoe-reklama-ee-vidy-celi-i-zadachi-h1/> (дата обращения: 02.04.2021).
7. Эффективная реклама – что это такое [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/effective\\_add.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/effective_add.htm) (дата обращения: 02.04.2021).

**УДК 339.138**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ЕВРОПЕ**

*Бахаева Т.Н. бакалавр 1-го курса*

*Самохвалова О.А. бакалавр 1-го курса  
Научный руководитель: к.э.н., доцент Губанова Е.В.  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе обобщены и классифицированы понятия маркетинга. Рассмотрены экономические подходы европейских предпринимателей, Европейские маркетинговые IT-технологии, различные формы предложения и различные способы его формирования

**Ключевые слова:** маркетинг, продвижение к маркетингу, персонализация.

## **MARKETING ACTIVITIES IN EUROPE**

*Bakhaeva T. N. Bachelor of the 1st year*

*Samokhvalova O. A. Bachelor of the 1st year*

*Supervisor: Candidate of Economics, Associate Professor Gubanova E. V.  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper summarizes and classifies the concepts of marketing. The economic approaches of European entrepreneurs, European marketing IT technologies, various forms of the offer and various ways of its formation are considered.

**Keywords:** marketing, promotion to marketing, personalization.

Людей всегда интересовало то, как приобретается товар, кто его производит и как продают? Всех этих вопросов касается рынок, и чётко занимаются финансисты, маркетологи и другие профессионалы рыночной системы. И всем нам давно известно, кто занимается подачей товара или услуги на рынок. Само слово маркетинг - это социальный и управленческий процесс, направленный на определение и удовлетворение человеческих потребностей. В первую очередь маркетинг про определение потребностей, а не про цветную рекламу.

В Европе, да и в принципе ближайших к ней странах слово маркетинг появилась достаточно недавно.

Европейские страны ещё не поглотили все основы маркетинговой деятельности, основ экономического разнообразия, люди лишь начинают учиться правильно формировать предложение. Кто-то подумает, что это не так. Но на деле есть специалисты, которые давно влились в эту сферу и предполагает статистику, которая показывает, что рынок хорошо развит в Америке и России. Даже Азия, которая известна, как хорошо развивающаяся территория и сами страны, входящие в понятие "Азия" давно покорили рынок, формируется специалистами, как часть света, где бизнес- что-то

иное, не похожие на то, что знаем мы, и экономика этих стран воспринимается специалистами, как экономика 19 века.

Но что же происходит в Европе? Конечно, как и у всего, здесь есть свои плюсы, а значит и минусы, бонусы и что-то новенькое. И в этом плане они очень отличаются от нас- россиян. В странах Европы своё понятие рекламы, взятие кредитов, для того чтобы сделать бизнес, ну и конечно понятия о сотрудничестве и креативности идей. Здесь свои правила насчёт проектов и вложений, различных видах инвестиций и ценных бумаг.

Наши соотечественники делают бизнес в странах в Европы, поэтому поделились своим опытом и сделали акцент на некоторых вещах и своих первых ошибках. Стоит отметить несколько интересных факторов, сформировавшихся в Европе. Билингвальный подход: в Европе много языков, поэтому люди используют национальный язык на ТВ, но в Интернет-источниках присутствует и национальный, и английский язык. Длительные перевозки товаров, крупногабаритные доставки - на Западе с этим не знакомы. Предприятию или магазину проще и дешевле доставить телевизор или диван прямо к дому покупателя. Люди «Старого Света» обращают в первую очередь внимание на качество товара, экономичность и его практичность, а вот россияне прямоком смотрят на цены, сравнивая их.

Существование рынка без маркетинга невозможно. Поэтому роль маркетинга в современном мире, несомненно, велика. Каждый день мы видим массы рекламы, и при этом она нас будто «зомбирует», заставляет приобрести тот или иной товар. Она повсюду: и на телевидение, и в интернете, и по радио.

Однако многие думают, что маркетинг - это продвижение. Продвижение к маркетингу – это, как одна пуговица по отношению к костюму. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, направленный на определение и удовлетворение человеческих потребностей. В первую очередь маркетинг про определение потребностей, а не про цветную рекламу. Маркетинг – это комплекс ощущений, который клиент получает от взаимодействия с брендом. Европейские компании невозможны без маркетинга. Главная цель маркетинга – удовлетворение человеческих потребностей.

Мы выделили три поколения развития маркетинга. К первому поколению или «самому старому поколению» относятся компании, которые вообще не думают о клиентах, они думают только о том,



как заработать как можно больше денег, и как можно быстрее. Их вообще не интересуют клиенты, они задумываются только о своих корыстных целях, о собственном кармане. В современном мире таких бизнесов в Европе осталось совсем мало, но они есть. Например, там, где существуют монополии: это сфера водоснабжения, железных дорог, сбыта электроэнергии. То есть в областях, которых тяжело создать конкурентные условия, компании первого поколения продолжают существовать.

Также, существует «второе поколение», которое в Европе стало широко рождаться в начале 90-х годов. К этому поколению относятся «клиент - ориентированные компании» - компании, для которых клиент существует, но это один из множества факторов, и вовсе не самый главный. На самом деле это компании, которые тоже заинтересованы только в быстром заработке денег, но хотят претворяться перед клиентами, пытаются это скрыть от клиентов. Это как раз те, кто рассматривает маркетинг, как пиар, рекламу и продвижение, а не как основополагающий элемент клиентского опыта.

Таких компаний на Западе осталось достаточно много, особенно в Южной Европе. В Северной Европе и США их намного меньше, но они есть в различных отраслях. Такие компании не перспективны, как и компании «первого поколения», поэтому дальнейшее развитие маркетинга в бизнесе этих типов безнадежно.

В России первый тип компании, который заинтересован исключительно в зарабатывании денег, пока что еще доминирует. Если на Западе они почти все умерли, остались только в областях естественных монополий, то в России они существуют пока что практически везде.

И третье поколение маркетинга – «Клиент - центричный бизнес». «Клиент - центричный бизнес» – бизнес, который учитывает только интересы клиента. Этот бизнес построен вокруг идей сделать восхищенного клиента, даже если это не даст краткосрочной прибыли, но даст долгосрочную капитализацию. Они работают над блестящей репутацией у клиентов: работают и над ожиданием клиентов, и над выполнением этих ожиданий.

Современные технологии позволяют то, о чем раньше маркетологи могли только мечтать. Раньше в Европейском маркетинге была сегментация, которая делила потребителей на категории, чтобы понимать на какой тип клиента ориентироваться. Маркетинг не рассматривал всех посетителей, потребителей, покупателей, как

однородную массу. Европейцы поняли, что в голове удержать больше 10 категорий очень сложно, компьютеру же эти ограничения неведомы, ему необязательно держать лишь 10 категорий, он может делать персонализацию десяткам миллионов людей.

Персонализация - ключевое слово науки о данных. Компьютер на данный момент может персонально подобрать что-то для конкретного человека и ему не важно - это 10 из 10 клиентов или тысячный. Компьютер позволяет сделать персонализированный сервис, и мы это видим сейчас. Ярче всего это видно в тех сферах, в которых предлагают контент, например, музыка. В Европе таких сервисов много, например, «Spotify», «Pandora». Это сервисы, которые позволяют человеку предложить что-то новое, после того как накопятся данные о нем, после того как станет понятно, насколько он станет похож на других людей.

Это могут быть самые разные данные, не только музыкальные вкусы, но и просто его поведение в интернете. После этого компьютер ему может предлагать новую музыку, которую он не слышал, но которая с высокой вероятностью ему понравится. Современная наука о данных основана на машинном обучении, машины учатся понимать человека. И научившись понимать человека, машина начинает предлагать ему, например, в нашем случае с музыкой, новые треки, новых исполнителей, которых человек не знал, но которые ему с большой вероятностью понравятся.

Возникшие в Европе, способы работы с данными, которые, учитывая все, что про нас известно в интернете, начинают предсказывать, что нам будет интересно в будущем. И, таким образом, рекомендуют нам контент, даже товары. И для нас это хорошо, потому что экономится главный ресурс - время. В данном случае мы говорим о маркетинге, который основан на больших данных. Стоит отметить, что персональные данные – вещь очень чувствительная, потому что человеку может быть неудобно и неприятно, что компьютер про него слишком много знает.

Но на самом деле, он про него слишком много знает, как про некую абстракцию с неким идентификатором вместо имени. Персонализирующие системы не опираются на те персональные данные, которые трактуются в человеческом понимании: имя, место жительства, количество детей и т.д. Компьютеру это не важно. Важно с какой вероятностью похож человек, например, продолжая тему музыкального контента, на любителя группы The Beatles. Это

определяет, нужно ли клиенту предложить песню «Yesterday». То есть у техники привязки к человеку, как к физической личности нет, скорее это определение характеристики личности: музыкальное пристрастие, кулинарные и литературные вкус, определенный тип политической прессы. Говоря о современных технологиях, которые работают с данными, нельзя не упомянуть интерфейсы, распознавание голоса, распознавание изображений и синтез голоса.

Очень долго существовала проблема, которую можно сформулировать как «перевод материалов в машинно-читаемый вид». Проблема заключалась в том, что люди не представляли, как всю информацию поместить в компьютер - вокруг есть целый мир, но он не машино - читаем. Этой проблемы больше нет, компьютер теперь в состоянии услышать наш голос, понять, что мы спросили и дать ответ на этот вопрос. Именно наука о данных позволила распознавать речь, образы и синтезировать речь в ответ. Будущее маркетинга – компьютер- нормальный собеседник.

#### **Библиографический список**

1. Секирин В.Д. Инновационный маркетинг — М.: ИНФРА-М, 2020. — 238 с.
2. Сейфуллаева М.Э., Эриашвили Н.Д. Международный менеджмент. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 260 с.
3. Лукина А.В. Маркетинг. -М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. 240 с.

#### **УДК 659.1**

#### **ПРОБЛЕМА ПЕРЕНАСЫЩЕНИЯ РЕГИОНА РЕКЛАМОЙ**

*Бочарова Ксения Сергеевна*, студентка 2 курса, бакалавриат  
Научный руководитель: *Денисова Е.В.*, старший преподаватель  
Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга, Россия

**Аннотация.** В данной статье рассмотрена такая проблема Калужской области, как её перенасыщение рекламой. Описываются причины её избытка и способы уменьшения её количества для улучшения облика города и жизни граждан.

**Ключевые слова:** реклама, СМИ, сила воздействия, внимание, закон, эффективность

#### **THE PROBLEM OF OVERSATURATION OF THE REGION WITH ADVERTISING**

*Bocharova Ksenia Sergeevna*, 2nd year student, bachelor's degree

**Annotation.** This article discusses such a problem of the Kaluga region as its oversaturation with advertising. The reasons for its abundance and ways to reduce its amount to improve the appearance of the city and the life of citizens are described.

**Keywords:** advertising, mass media, power of influence, attention, law, efficiency

Финский писатель и журналист Мартти Ларни однажды сказал: «Реклама - это способ заставить людей хотеть то, о чем они ранее даже не слышали». И ведь это правда. Привлечение потребителей к продукту компании в значительной части зависит от качества и объемов её рекламы. В современном конкурентном мире, в котором существует огромное множество компаний, каждая старается заполучить как можно больше потребителей, привлечь как можно больше денежных средств. Благодаря этому и происходит их полноценное функционирование. Ведь, как говорится: «Реклама - двигатель торговли».

Однако при рассмотрении разнообразия рекламы в Калужской области замечается серьезная проблема - её переизбыток. Существует несколько тому причин.

Перенасыщение рекламы - это её чрезмерное количество. Одна из причин этому - нацеленность на разные возрастные группы. К примеру, ориентируясь на поколение 60+, реклама распространяется в общественном транспорте, на улицах (особенно ориентация идет на пенсионеров - часть населения, наиболее часто использующую общественный транспорт. Из этого следует и соответствующая реклама - медицинских центров, обследований, распродаж одежды из Финляндии, Беларуси, ярмарок продуктов, оборудования для сада, теплиц, и т.д. в троллейбусах и маршрутках). На радио воспроизводится реклама автомобилей и ресторанов, кино-ориентация на более обеспеченное население. Ориентируясь на родителей с детьми - распространение рекламы цирков, торговых центров, магазинов игрушек в общественном транспорте, около подъездов, в школах, телевидении и авто. Более того, многие родители недовольны тем, что в период пандемии их перестали пускать в школы, чтобы не допускать для детей дополнительного риска заболеть, но людей, разносящих по классам рекламу, пускать не перестали.

Многая реклама замалчивает различные нюансы рекламируемой деятельности, информация подается не полностью.

Существуют также проблемы в оценке эффективности рекламы. Существует ошибочное мнение, что чем больше информации в рекламе и чем ярче она представлена, тем больше она привлечет внимание. В действительности же люди обращают внимание на рекламу, интересующую их и затрагивающую аспекты их жизни и возможно какие-либо проблемы, то есть человек видит «сочувствие» со стороны организации.

Также отмечается примитивность и навязчивость рекламы - она везде одинакова. Основная нацеленность рекламы - привлечь к себе как можно больше людей. И делается это путем сильного воздействия на население. В рекламах присутствуют жёсткие призывы, например : «последний день акции, не пропустите!», «те самые шубы наконец-то в Калуге!»(вызывается ощущение уникальности, редкости товара) «При покупке одной банки мёда 1 кг мёда в подарок!», «Скидка при предоставлении рекламного флаера» и другие.

Формат рекламы одинаковый: почти все чрезмерно яркие, так как их цель привлечь к себе как можно больше людей, много текста большим шрифтом, громкие заголовки.

Также важно упомянуть законодательную базу, так как она играет значительную роль в возникшей проблеме переизбытка рекламы.

К нормативно-правовым актам и документам, регулирующим рекламную деятельность на территории Российской Федерации, относятся: КоАП(Кодекс об административных правонарушениях), ГК РФ(Гражданский Кодекс), Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ, закон РФ №2300-1«О защите прав потребителей», Федеральный закон №135-ФЗ «О защите конкуренции» и Постановление Правительства РФ №331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе».

Основным по отношению к рекламе является Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Он состоит из 6 глав и 40 статей, предусматривающих различные аспекты рекламы: места и способы её размещения, возможное её содержание и так далее. Данный закон уже достаточно стар, за последние 15 лет реклама и способы ее подачи очень поменялись, и, по моему мнению, законодательная база по отношению к рекламе на данный момент несовершенна и должна поменяться и усовершенствоваться.

Например, сейчас достаточно распространена звуковая реклама. Чаще всего она воспроизводится из громкоговорителя рядом с самым магазином. Она всегда очень громкая и воспроизводится по кругу. Из-за этого она становится очень неприятной и навязчивой. Но в законе не предусмотрено никаких наказаний за такую рекламу.

Если же говорить о рекламе в сети Интернет, то компания Usabilla, предлагающая компаниям оптимизацию систем под отзывы пользователей, провело исследование о влиянии рекламы в Интернете на онлайн-покупателей. 40% из них говорят, что по запросу о покупке какого-либо товара показывается слишком много объявлений. Это их раздражает и пугает.

"Сегодняшние покупатели выходят в Интернет для удобства, поэтому медленная загрузка сайтов, навязчивая реклама и неуклюжий пользовательский интерфейс отталкивают от покупки. Особенно актуально это для пользователей мобильных телефонов, где скорость играет наиболее значительную роль", – отмечает менеджер по маркетингу Usabilla Кетлин Хики. В Калужской области это почти всегда реклама региональных мероприятий, и давление на потенциального посетителя действительно слишком сильное, что и доказывает исследование- сидеть в Интернете становится попросту неинтересно.

Кроме всего перечисленного, отталкивающим фактором также является дурной вкус рекламы. Если говорить о бумажной рекламе - у нее чрезмерно яркие, пестрые цвета. Реклама на радио и телевидении слишком кричащая и громкая. Учитывая все перечисленные факторы можно сделать вывод, что ситуация с перенасыщением рекламы требует решения. Чтобы понять, что именно необходимо изменить, необходимо разобрать основные параметры рекламы и их значение.

Охват - это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период.

Частота - это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени.

Сила воздействия - это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. При чрезмерной силе воздействия, частоте и охвате происходит обратный привлечению заинтересованных людей процесс: их ненависть к данной рекламе и самой компании. Однако и в маленьких объемах реклама не будет

давать необходимого эффекта. Таким образом, чтобы реклама была эффективной и при этом ненавязчивой, необходимо соблюдение баланса в описанных параметрах.

На данный момент компании больше придерживаются первой крайности: рекламы слишком много. Однако существуют варианты возможного решения данной проблемы:

1) ввести законы, ограничивающие их распространение (то есть больше развить законодательную базу);

2) уменьшить раздачу листовок. К тому же они раскидываются по городу, и на их создание тратится очень много бумаги, что вредно для экологии; город загрязняется;

3) ограничить расклейку рекламы у подъездов

4) ориентироваться на качество рекламы, а не на её количество

При появлении пандемии много рекламы перешло в интернет, телевизор, радио. Таким образом возможно некоторое изменение: уменьшение рекламы на улицах, приведя её к минимуму (таким образом даже улучшается общий образ, вид города), перенеся часть рекламы в СМИ. Однако и здесь важно не делать её чрезмерной.

Кроме всего перечисленного возможно оформление рекламы в минималистичном стиле (стиль, характеризующийся лаконичностью выразительных средств, простотой, точностью и ясностью композиции) – на фоне общей пестроты такая реклама выделяется и привлекает внимание потенциальных покупателей, клиентов. То есть она должна быть выделяющейся, но не кричащей.

Уменьшение рекламы будет иметь свои последствия, причем не только положительные, но и отрицательные. Для населения - уменьшение уровня напряженности, повышение спокойствия, обдуманый выбор товара или услуги. При этом законодательные меры приведут к тому, что реклама, в своем большинстве, будет представлена более богатыми и развитыми компаниями, которые смогли подстроиться под изменяющиеся условия, при этом уменьшая долю менее развитых. Это будет ограничивать круг компаний, к которым потребитель может обратиться (возможно, даже просто будучи неосведомленным о наличии и других, менее крупных организаций).

Для компаний - в связи с уменьшением осведомленности населения о конкретной организации будет происходить некоторое уменьшение количества клиентов, скорее всего уменьшение стоимости товара или услуги (в связи с уменьшением затрат на рекламу). Появится необходимость поиска новых путей увеличения охва-

та. Однако при создании выдающейся рекламы увеличение клиентской базы будет больше, чем раньше.

Необходимо помнить, что важно соблюдение баланса: чтобы рекламы было достаточно для продвижения и развития компании, и в то же время, чтобы она не была навязчивой и мешала населению.

Калужская область имеет свою историю и уникальный образ. Однако его становится не видно за неумеренной рекламой. Её количество намного больше допустимой нормы, она имеет чрезмерное давление на население региона и является крайне навязчивой. Уменьшив рекламу на телевидении, радио, в газетах, сети Интернет, регион раскроет свою уникальность и красоту и, возможно, даже увеличится его привлекательность в туристическом плане.

### **Библиографический список**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ//КонсультантПлюс
2. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ//КонсультантПлюс
3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ//КонсультантПлюс
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей"//КонсультантПлюс
5. Сусякова О.Н. История развития страхового плаката в России // Финансовое право и управление. 2016. №1. С. 15-21.
6. Сусякова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21

### **УДК 658.8**

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕКЛАМЫ ПРОДУКЦИИ**

*Герасимова В. В. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Невозможно представить современный мир без рекламы. Сегодня реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное. В данной статье проанализированы наиболее популярные методы рекламы.

**Ключевые слова:** реклама, маркетинг, технологии, методы, продвижение товаров, компания, бренд, тенденции, интернет.



## AMODERN PRODUCT ADVERTISING METHODS

*Gerasimova V. V. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** It is impossible to imagine the modern world without advertising. Today advertising has firmly taken a leading position and comes to the fore as an economic, information and communication, general cultural phenomenon. This article analyzes the most popular advertising methods.

**Keywords:** advertising, marketing, technologies, methods, product promotion, company, brand, trends, internet.

Реклама и маркетинг – чрезвычайно важная часть любого бренда. Некоторые компании придерживаются традиционных методов рекламы, а другие ведущие игроки прибегают к свежим и современным методам рекламы. Рекламодатели сейчас экспериментируют с действительно современными и новаторскими идеями. Несмотря на изменчивость тенденций, основные цели рекламы остаются прежними: информировать, убеждать, напоминать клиентам об определенном бренде и его преимуществах. Единственное, что сейчас отличается это то, что маркетологи сталкиваются с большей неопределенностью из-за пандемии и должны быть очень гибкими в реализации рекламных стратегий. Для продвижения товаров и услуг доступно много типов рекламных методов. Многие из современных рекламных методов появились в результате создания интернета. Реклама в современную эпоху полностью отличается от традиционной рекламы. Рассмотрим некоторые из последних и самых популярных методов современной рекламы.

### 1. Видеореклама

Видеореклама по-прежнему остается основным средством маркетинга, и 86% компаний используют ее в рамках своей стратегии. Неудивительно, поскольку этот вид рекламы сильно расширился со времен телевидения. Популярность интернета, компьютеров и мобильных устройств только предоставил больше платформ для показа видеорекламы. Вероятно, данный вид рекламы в ближайшие 5 лет будет развиваться и становиться всё более популярным. Существует множество вариантов, где разместить видеорекламу. YouTube является крупнейшей видеоплатформой, но социальные сети также являются хорошей площадкой для размещения видеоре-

кламы в наши дни. Таковыми могут выступать: Facebook, Twitter, Instagram и множество других.

Рассмотрим некоторые современные тенденции видеорекламы:

– Видеообъявления стали короче, лаконичнее и прямолинейнее. Потребители интересуются только той рекламой, которая может привлечь их внимание. В современном мире, время играет огромную роль. В результате, за последние годы видеореклама стала намного короче и привлекательнее.

– Магазинное видео. Это сокращает путь покупателя, предоставляя ему возможность покупать товары прямо с изображения или видео. Эта функция работает, показывая всплывающую кнопку, которая переводит пользователей на страницу продукта.

– 1:1 Видео. Вместо того, чтобы отправлять электронные письма или звонить по телефону, маркетологи создают персонализированные видеосообщения для своих клиентов. Это становится все более популярным и эффективным.

## 2. Персонализированная реклама

Это не новая тенденция, но она обязательно будет расти с течением времени. Это потому, что появляется все больше способов узнать больше о клиентах и их желаниях. Сюда входит отслеживание нажатых ссылок, поведения клиентов, истории покупок, ответов на вопросы и множество других способов.

Компании теперь пробуют подход, в большей степени ориентированный на людей. Это означает, что теперь реклама будет ориентирована на реальных людей через электронные письма и другие данные зарегистрированных пользователей. Имея больше информации, маркетологи могут предложить покупателям лучшее предложение, которое, скорее всего, приведет к продажам [2]. Целевой маркетинг не ограничивается только одной формой рекламы. Его можно применить практически к любой форме: видео, социальные сети, телевидение, медийная реклама и даже печатная реклама. Решающее значение имеет определение, каким людям показывать конкретное объявление и в какое время его показывать.

## 3. Мобильная реклама

Когда разразился COVID-19, использование смартфонов в мире выросло до 70%. Большинство потребителей использовали свои телефоны для значительной части покупок, просмотра веб-страниц и развлечений. Это привело к тому, что компании стали активнее раз-

вивать их сайты, рекламу и электронные услуги на мобильных устройствах.

Это коснулось практически всех тенденций цифровой рекламы на рынке. Например, большинство видеороликов теперь снимаются в вертикальном положении, чтобы создать так называемое вертикальное видео. Это потому, что вертикальный формат идеально подходит для просмотра на мобильных устройствах.

Преимущества мобильной рекламы:

- пользователи могут отвечать мгновенно;
- не требуется много контента, чтобы создать интересную рекламу;
- созданные данные легко отслеживать;
- предоставление информации людям в режиме реального времени;
- целевую аудиторию легче набрать.

#### 4. Медийная реклама

Медийная реклама обычно относится к визуальной рекламе с использованием рекламных баннеров. Они бывают самых разных форм и размеров. Баннеры также могут быть размещены на различных типах каналов, таких как блоги, видеоплатформы, приложения, социальные сети и т.д. За последние несколько лет тенденции в медийной рекламе претерпели множество инноваций. Например, ремаркетинг. Ремаркетинг означает обращение к пользователям, у которых уже есть история посещения сайта, поэтому о них есть известная информация. Затем маркетологи могут использовать эту информацию для создания собственных сообщений или контента, который будет соответствовать интересам целевой аудитории.

Еще одна растущая тенденция в медийной рекламе – добавление видеороликов в баннеры. Эксперты в данной области утверждают, что вовлеченность клиентов в баннерах с видео намного выше, чем в более традиционных баннерах.

#### 5. Печатная реклама

Многим может показаться, что печатная реклама устарела, но это не так. Она также предпринимает шаги, чтобы вводить новшества, чтобы идти в ногу с цифровым миром. В то же время одна из её основных качеств, надёжность, остаётся неизменной. Как показывает практика, люди, особенно в пожилом возрасте, намного больше доверяют печатной рекламе, нежели мобильной. Это одно

из ключевых преимуществ, благодаря которому тенденции печатной рекламы по-прежнему заслуживают внимания.

Еще один интересный аспект, благодаря которому печатные СМИ по-прежнему имеют большое значение, это любовь человека к тактильному. Ощущение возможности прикоснуться к чему-либо дает чувство комфорта, которого не может дать его цифровой аналог. Таким образом, печатные СМИ – это хороший способ наладить связи и завоевать доверие аудитории [1].

#### 6. Социальная реклама

Социальная реклама – это использование Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter и других социальных сетей для повышения рекламного потенциала. Платная реклама в социальных сетях дает некоторые преимущества. Первый – это огромное количество аудитории. По состоянию на январь 2020 года количество пользователей социальных сетей во всем мире составляло 3,80 миллиарда. Помимо рекламы, это также идеальное место для построения бизнеса или профессионального общения с потребителями путем создания страницы компании. Рассмотрим плюсы и минусы социальной рекламы.

Плюсы:

- увеличение продаж;
- улучшенный рейтинг в поисковых системах;
- увеличение посещаемости сайтов;
- улучшенные маркетинговые возможности.

Минусы:

- требуется ежедневный мониторинг;
- интернет-доступ привлекает утечки данных, отрицательные отзывы;
- требует постоянного активного управления;
- требуется четкая маркетинговая стратегия.

Реклама всегда развивалась вместе с технологиями. Она определенно прошла долгий путь. Но в 2020 году рекламная индустрия понесла огромный удар, поскольку COVID-19 нанес хаос по всему миру. Это привело к значительному сокращению расходов на рекламу: в Европе на 9%, в Германии на 7%, а во Франции на 12%. Между тем, влияние COVID-19 на рекламные расходы в США оценивается в 26 млрд долл. в марте 2020 года.

Реклама – невероятный инструмент и целое искусство. Возможности для рекламы и продвижения бренда безграничны, будь то печатная реклама, реклама на радио, телевизионная реклама или

продвижение в социальных сетях. Хорошая реклама должна быть очень влиятельной, запоминающейся и, порой, рискованной. Она прорывается сквозь беспорядок и шум повседневной жизни, привлекая внимание зрителя. Применяя правильные методы рекламы, можно создать магнитный бренд, который привлечет клиентов, завоюет аудиторию и принесет доход.

### **Библиографический список**

1. Ананикян М.Э. Виды рекламной деятельности / Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – №2 (18). – С.18-23.
2. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с.
3. Губанова Е.В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг. В сборнике: Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции. Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н., 2016. - С. 113-117.
4. Зиновьева, Л.М. Реклама в интернете // Инновационная наука. – 2017. – №11. – С.161-165.
5. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2018. – 526 с.
6. Сусликова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21

## **УДК 658.8**

### **ПОЧЕМУ БИЗНЕСУ НУЖЕН INSTAGRAM?**

*Горохова А.Е. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Денисова Е.В., старший преподаватель  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе отражены современные аспекты маркетинговой эффективности ведения бизнеса. Рассмотрены популярные платформы и площадки для размещения рекламных акций, а также важность социальных сетей при продвижении товаров и услуг на примере Instagram.

**Ключевые слова:** бизнес, маркетинг, маркетинговая деятельность, Instagram, целевая аудитория, пиар кампании, продвижение.

### **WHY DOES BUSINESS NEED INSTAGRAM?**

*Gorokhova A.E. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Denisova E.V., Senior Lecturer  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper reflects the modern aspects of marketing efficiency of doing business. Popular platforms and platforms for advertising campaigns are considered, as well as the importance of social networks in promoting products and services on the example of Instagram.

**Keywords:** business, marketing, marketing activity, Instagram, target audience, PR campaigns, promotion.

Маркетинг в современном мире управляет взаимодействием, и становится необходимым рассматривать комплекс его инструментов с коммуникативных позиций: инструмент выхода компании на доверительные взаимоотношения с партнерами и увеличения доходов организации.

Digital - (или интернет) реклама становится все более востребованной в мире благодаря развитию технологий, что становится важным и актуальным для современного пользователя. Это замечательная возможность для предпринимателя повлиять на целевую аудиторию, поддерживать с ней постоянный контакт, разрабатывать новые концепции по совершенствованию своей продукции, основываясь на анализе рекламной кампании. Можно заметить тенденцию роста общего уровня интернет-рекламы. Таким образом, темпы роста составляют 15% в год, что на 8,8% выше, чем весь рекламный рынок [3].

По мере развития социальных сетей и Интернета размещать рекламные сообщения становится все удобнее и доступнее, в том числе наиболее выгодно для рекламы малого бизнеса или рекламы при небольшом бюджете. В это же время предприниматель получает доступ к показателям охвата рекламного сообщения среди пользователей, что упрощает анализ успешности рекламной акции. Ключевым моментом в эффективности такой рекламы является популярность конкретного сайта для настраивания рекламы, статистика по посещаемости пользователями веб-сайтов и приложений, а также использование модных и трендовых тенденций в дизайне. Вирусность рекламной акции – то, к чему стоит стремиться субъекту предпринимательства в мире цифровых коммуникаций и технологий.

Рекламные сообщения, представляющие актуальные события страны и мира, отличающиеся необычной и оригинальной подачей или выполненные в жанре комедии, наиболее интересны для аудитории. Они становятся вирусными, имеют большой охват аудито-

рии и чаще покрывают расходы на рекламу, которые и так в последние годы увеличиваются. Такой рост расходов объясняется дублированием контента в видеоканалах и социальных сетях: он увеличивается в среднем на 17-18% в год [5].

Такие каналы связи становятся все более прибыльными и востребованными с развитием технологий смартфонов, скоростью соединения, точности таргетирования и распространения рекламы, что приводит к значительному увеличению инвестиций в производство контента. Исследование компании KiteDesk показало, что после прохождения специальных тренингов по продвижению продукции в социальных сетях, уровень продаж взял направление на повышение в отличие от тех, кто имел в этом минимальные навыки[4]. Так, доходы таких предпринимателей в этой сфере в 6 раз выше, чем предполагалось в начале рекламной акции.

Исходя из всех вышеперечисленных факторов, Instagram – одно из самых удобных приложений для размещения рекламы. Изначально Instagram продвигали как фотосеть, так как основным контентом здесь служат фото и видео материалы. Но теперь это полноценная социальная сеть, предназначенная как для общения, обмена фотографиями между пользователями, так и для коммерческих целей, например, заработка и продвижения своего бренда, продукции. Разработчики постоянно совершенствуют свое приложение, делая его более удобным как для обычных пользователей, как и для производителей, добавляют разные механизмы продвижения публикаций, предлагая их другим пользователям на основе их интересов.

Современным производителям товаров и услуг не стоит упускать из внимания возможность разместить рекламную информацию и в Instagram. Более того, есть вероятность дать большую огласку своей продукции, нежели используя только традиционные способы. Instagram стал эффективным и удобным рычагом распространения рекламы продукции производителей.

В опросе, проведенном Facebook, Inc., 81 % участников ответили, что ищут товары и услуги в Instagram[5]. Действительно, среди молодого поколения прослеживается данная тенденция: молодой покупатель может быстро просмотреть предложенный ассортимент, задать интересующий его вопрос о товаре, пообщаться с уже клиентами или почитать отзывы на товар или услугу. Но большую роль играет визуальное оформление постов и страницы данной социальной сети в целом. Дизайн фотографий и их обработка, перекликаю-

щиеся с основной концепцией производителя, четко прописанная информация о продукте в описании к фото и видео, интересная подача, общение и обратная связь в комментариях и direct, использование трендов, а также всех возможностей Instagram (ведение не только основной страницы, но и Stories и создание папок «Актуальное») показывает своего рода отношение продавца к своему товару и становится современной визитной карточкой, способной как зацепить, так и оттолкнуть покупателя. Более того, от этих факторов зависит эффективность рекламной деятельности в целом.

Так можно выделить виды рекламы в Instagram [1]. Реклама в этой социальной сети бывает платной и бесплатной. Бесплатная реклама может быть представлена:

- сообщениями в Direct: можно присылать рекламные сообщения пользователям с открытыми страничками. Такая реклама может хорошо сработать против конкурентов: если их подписчикам не оказали должного внимания в комментариях или оставили их вопрос открытым. Такое «переманивание» клиентов позволит собрать свою целевую аудиторию благодаря качественному сервису, хоть и занимает много времени и требует определенных усилий.

- сотрудничество с амбассадорами бренда: подписчикам предлагалось поделиться публикацией, в которой был бы отмечен аккаунт бренда и принять участие в розыгрыше. По итогу такой рекламы бренд распространял о себе информацию и получал новых подписчиков, т.е. возможных будущих клиентов.

- взаимный пиар: обмен целевой аудиторией с аккаунтом с таким же количеством подписчиков. Здесь главное хорошо разбираться в своей целевой аудитории и найти тот профиль, который удовлетворял бы вашим требованиям.

Платная реклама – более эффективная, чем бесплатная. Она требует определенной маркетинговой стратегии, а качество и стоимость рекламы будет зависеть от того, какая это реклама: будь это реклама у блогеров (инфлюенсеров), или таргетинг.

Рассматривая рекламу блогеров (а так же иных популярных страничек с большим количеством подписчиков), по плейсменту реклама в Инстаграм делится на посты в ленте и Stories. В первом случае мы можем оформить ее в виде фото/видео карусели, «зависающих» повторяющихся картинок – гифок с отметкой бренда и приятным отзывом о продукции. Немаловажным играет фактор



имиджа и доверия пользователей к блогеру, иначе велика вероятность не получить желаемого результата.

Всегда следует внимательно изучать свою целевую аудиторию (ЦА): ее предпочтения и интересы, и сопоставлять ее с ЦА блогеров, которым собираетесь заплатить за рекламу. При больших отличиях целевых аудиторий реклама не будет успешна, бюджет потрачен, а ожидаемый наплыв новых клиентов будет отсутствовать.

Таргетированная реклама часто выигрывает на фоне других видов рекламы благодаря своим ключевым особенностям, главная из которых – это возможность выбора аудитории для показа сообщений. Исходя из таких критериев, как: возраст, пол, место проживания, уровень образования, интересы и увлечения, можно классифицировать аудиторию и таким образом настроить таргетированную рекламу под себя и свой бренд.

Необходимо учитывать, что Instagram принадлежит Facebook. Алгоритмы последнего отслеживают поведение зарегистрированных пользователей, анализируют показатели активности - похожие публикации, комментарии. Система знает, что интересует вашу аудиторию, какие проблемы она пытается решить и даже что она любит есть. Facebook также отслеживает перемещения пользователей. Благодаря такой детальной разбивке зрителей таргет считается одним из наиболее эффективных видов рекламы.

Рекламирывать свою продукцию в Instagram достаточно легко, благодаря понятному интерфейсу, но к тому же и выгодно. Качественная рекламная кампания способна обеспечить приток новой аудитории, и как следствие – существенно увеличить прибыль. Успешность зависит от продуманной рекламной деятельности, ответственному подходу к изучению необходимых материалов по отдельным видам рекламы, а такие преимущества рекламы в Instagram – увеличение охвата целевой аудитории, ее отклика, дешевый мобильный трафик, качественная таргетированная реклама – помогут только выигрышнее преподнести свой товар перед конкурентами.

Если же ваша страница бренда выполнена плохо, отсутствует информация о продукте и описание его характеристик, то нет смысла платить за настройку рекламы. Если пользователи и будут переходить на ваш аккаунт, то просто будут покидать его, видя абсолютно пустой или не цепляющий взгляд профиль. Поэтому сейчас востребованы такие специалисты, как кооператоры, SMM-специалисты, менеджеры, визуальные помощники (дизайнеры), со-

здатели рекламных макетов и тд. Часто один человек может совмещать в себе несколько таких профессий, и это делает его конкурентоспособным на данном рынке. Такие многофункциональные специалисты, хорошо выполняющие свою работу, очень ценны как сотрудники, и крупные компании готовы хорошо заплатить за их услуги. Освоение данных профессий стало особенно популярным в период карантина из-за пандемии, и особенно привлекательным для начинающих специалистов стал фактор возможности дистанционного обучения, а также формат удаленной работы.

Из-за наступления пандемии, все больше наблюдался рост пользователей мобильного интернета: в 2020 году в России выросло число пользователей сети интернета до 78,1% населения страны (около 95,5 млн. человек). Также выросло число пользователей соц.сетей, тех, кто пользуется мобильным Интернетом, увеличилась средняя продолжительность пользования Интернетом [5].

Число активных пользователей в Instagram за 2020 г. показало рост с 27,7 млн человек до 42,8 млн. человек. Это позволило занять социальной сети 1 место в России по активной аудитории, обогнав вторую по популярности социальную сеть Вконтакте на 14,1 млн человек. Это обусловлено популярностью «универсальной» социальной сети для общения и обмена материалами, и именно им уступают место приложения, предназначенными только «для потребления» информации. Такой приток пользователей в Instagram сделал эту площадку выгодной для рекламных кампаний, успешной коммерческой деятельности.

Многим крупным компаниям пришлось адаптироваться к новым условиям ведения бизнеса, в том числе и рекламной деятельности. Выигрышными стали бизнес-проекты компаний, ориентированных на Интернет-сегмент рынка. Удачное слияние офлайн и онлайн форматов наружной цифровой рекламы позволило компаниям не только устоять в сложной экономической ситуации, но и создать независимую цифровую экосистему. Формат, получивший популярность благодаря компании Gallery, получил название DOOH — digital out-of-home (цифровая наружная реклама). Компания не только успешно адаптировалась к новым условиям рекламной отрасли, задавала тренды в сфере маркетинга, но и стала примером для подражания [2].

Действительно, ведение Instagram становится важным фактором для успешной рекламной деятельности и пиар кампаний пред-

приятый. На данную площадку приходят не только специалисты, работающие в сфере услуг, купли-продажи (интернет-магазины), но и крупные производственные предприятия.

В 2018 году экспертами ТПП (союз Торгово-промышленной палаты) Калужской области был инициирован бесплатный проект «Реальный маркетинг» [6]. Форматом проекта создан комплекс мероприятий, целью которого является продвижение продукции и услуг компаний, организаций и предпринимателей членов ТПП Калужской области. Участниками программы стала и компания Sheffilton (завод ЭЛМАТ, г. Калуга) входит в группу компаний "ELMAT group" и является лидером рынка современной мебели для дома, офиса и кафе. Организаторы проекта предлагают обучение руководителя, сотрудника, маркетолога, пройти бизнес-курс «малобюджетный маркетинг» и онлайн-тренинги ведущих консультантов-практиков в области маркетинга, а также комплексную систему продвижения, которая, в том числе, и подразумевает продвижение через Instagram. Сейчас компания представляет не только ассортимент, представленный в магазинах, что очень удобно для покупателей (они могут сделать свой выбор, не выходя из дома, сравнить все варианты, выбрать наиболее им подходящий, приехать сразу в магазин и приобрести продукт, сэкономив свое время), но также ведет привлекающие интерактивы, дает советы по устройству своего гардероба с помощью своей продукции, публикует правила по уходу за мебелью. Посмотрев на раздел «Актуальное» можно увидеть всю линейку их товаров, акции и отзывы реальных покупателей, и даже увидеть процесс производства. Что касается продвижения рекламных постов, система только начинает работать, но уже показывает свои результаты.

Компаниям особенно следует обратить внимание на молодежь, так как завоевав их внимание сейчас, они могут стать постоянными клиентами и в более старшем возрасте. А чтобы добиться от них реакции, надо знать пути к «захвату» этого сегмента аудитории. А Instagram как раз сможет стать этим рычагом. Все чаще информацию потенциальные покупатели ищут именно в этой социальной сети. Это удобно и быстро, так как есть выход с мобильного устройства в практически любой момент времени, и покупатель может заранее просмотреть весь представленный товар, сравнить несколько магазинов, запросить онлайн-консультацию и сделать свой выбор. Необходимость лично присутствовать в магазине при

покупке того или иного товара сошла на нет, что особенно актуально и в период пандемии, и останется «в привычке» покупателей еще надолго.

Для подтверждения слов был проведен анализ рынка в г. Калуга. Ведение официальных страниц в Instagram для Калужских организаций более выгодно, чем размещать рекламу на улицах. Так, магазин одежды, обуви и аксессуаров «Мята» в Калуге активно ведет свою страницу: они ежедневно публикуют новые поступления товаров, предоставляют всю контактную информацию сразу в описании под фото, а также цепляют посетителей оформлением и интересными комментариями, завлекающими историями. Более того, у них хорошо налаженная таргетированная реклама, грамотно настроенная под их целевую аудиторию, часть которой может стать их реальными клиентами. Таким образом, все вышеперечисленное становится одной из причин популярности данного магазина, особенно среди молодежи в городе Калуга. Чего нельзя сказать о «NEW STYLE»: этот магазин находится в этом же торговом центре, имея даже более выгодное расположение, но он не пользуется такой популярностью у посетителей, как «Мята». Можно предположить, что при одинаковой номенклатуре товара последний выделяется как раз за счет ведения своей страницы в «Instagram», ее хорошего продвижения и пиара.

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно большой роли «Instagram» для современного бизнеса. Многие клиенты тех или иных организаций приходят к ним как раз благодаря удачной рекламной кампании, продвижению своей продукции именно в этой социальной сети. Так, предприятия получают максимальную маркетинговую эффективность, а потребители – быстро и удобно необходимый им товар.

### **Библиографический список**

1. Виды рекламы в Инстаграме [Электронный ресурс]/ Сайт «SMMplanner» - Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/vidy-rieklamy-v-instagram/>, свободный.– Загл. с экрана. (дата обращения 23.03.2021)
2. Высокие технологии наружной рекламы. Gallery взяла «Премия Рунета 2020» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4602291>, свободный.– Загл. с экрана. (дата обращения 24.03.2021)
3. Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC [Электронный ресурс]/ Сайт «Sostav» - Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/tarif-valera-yota-vypustila-reklamu-o-tom-kak-klienty->

[diktuyut-svoi-usloviya-operatoru-42048.html](http://diktuyut-svoi-usloviya-operatoru-42048.html), свободный.– Загл. с экрана. (дата обращения 20.03.2021)

4. Продвижение продукции в социальных сетях [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://digital-g.ru/> (дата обращения 24.03.2021)

5. Рунет 2020: аналитики РАЭК рассказали о трендах будущего [Электронный ресурс]/ Сайт «News.ru» - Режим доступа: [https://news.ru/ technology/sobytiya-i-processy-2020-goda-znachitelno-povliyali-na-razvitie-runeta/](https://news.ru/technology/sobytiya-i-processy-2020-goda-znachitelno-povliyali-na-razvitie-runeta/), свободный.– Загл. с экрана. (дата обращения 24.03.2021)

6. Союз «Торгово-промышленная палата Калужской области» Реальный маркетинг 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://kaluga.tpprf.ru/ru/proekty/realnyy-marketing-2019-prodolzhenie/>, свободный.– Загл. с экрана. (дата обращения 23.03.2021)

### УДК 338

#### МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Грезин Н.П. магистрант 2-го года обучения*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Говоря о маркетинговом анализе, стоит осуществлять рассмотрение ситуации помимо о правиле, благосостояние компании целиком и полностью зависит от благосостояния ее клиента/потребителя, следовательно и анализ основан на изучении вопроса об удовлетворении потребителя/клиента. В работе осуществлен маркетинговый анализ деятельности ЗАО «Микояновский мясокомбинат».

**Ключевые слова:** маркетинг, анализ, управленческое решение, спрос, предложение, продажи.

#### MARKETING ANALYSIS OF THE ORGANIZATION'S ACTIVITIES

*Grezin N.P. undergraduate of the 2nd year of study*

*Supervisor: Gubanova E.V., Ph.D., Associate Professor*

*Kaluga Branch of Finuniversitet, Kaluga*

**Annotation.** Speaking of marketing analysis, it is worth considering the situation in the knowledge of the rule, the company's well-being depends entirely on the well-being of its client/consumer, and therefore the analysis is based on the study of the question of consumer/client satisfaction. The work carried out a marketing analysis of the activities of Mikoyanovsk Meat Processing Plant CJSC.

**Keywords:** marketing, analysis, management solution, demand, supply, sales.

Эффективная стратегия развития организации основывается на трех составляющих: глубокое понимание конкурентного окружения, реальная оценка собственных ресурсов и возможностей, правильный выбор стратегических и тактических целей [4, 3]. Поэтому осуществление оценки маркетинговой среды становится необходимым критерием для последующей разработки стратегии компании. Этот вид анализа должен быть проведен точно, во время и строго в соответствии с выбранной методикой, так как впоследствии от него будет зависеть успех реализации выбранной стратегии.

Маркетинговый анализ — это процесс разработки решений из собранной и надлежащим образом сгруппированной, структурированной информации, появившейся в результате исследования. Общей целью маркетингового анализа является выявление и характеристика тенденции и закономерности состояния рынка, оценка приемлемого уровня риска предпринимательской деятельности, подготовка базы для принятия управленческих решений в конкурентных условиях рынка. Маркетинговый анализ является основой для создания планов различного уровня. Анализ рынка выявляет систему взаимосвязей между спросом и предложением и дает оценку реакции рынка на маркетинговые мероприятия производителя товаров и услуг [6, 11].

Для осуществления маркетингового анализа в деятельности организации можно использовать широкий спектр источников, как внутренних (учетная информация, нормативно-плановая и техническая, юридическая), так и внешних (макроэкономическая, информация о взаимодействии с контрагентами, справочного характера, официальная).

Одной из важных сторон маркетинга ЗАО «Микояновский мясокомбинат» является ассортимент продукции. Как показано в таблице 1, глубина и ширина ассортимента остается неизменной, а именно включает в себя 14 групп, наибольшая глубина которых достигает 42-х позиций. Общее количество позиций в товарном портфеле предприятия составляет 504 единицы.

Наблюдается тенденция, которая характеризует неудовлетворительное управление маркетингом, ведь происходит постоянное сокращение объемов сбыта, а именно на 13,5 % за 2017-2019-й гг. (таблица 2).

Таблица 1. Динамика показателей ассортимента ЗАО «Микояновский мясокомбинат», ед.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Глубина ассортимента	42	42	42
Ширина ассортимента	14	14	14
Количество позиций	500	502	504

Наиболее важными позициями состоянием на 2019 г. являются вареная колбаса, ветчина, консервы, полукопченая колбасы, постная продукция. Доля вареных колбас составляет 19,2 % от общего объема продаж. При этом по всем группам продукции наблюдается сокращение. Наименее существенное характерно для мясных снежков.

Таблица 2. Динамика и структура продаж ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе групп товаров

Наименование показателя	2017		2018		2019	
	млн руб.	уд. вес, %	млн руб.	уд. вес, %	млн руб.	уд. вес, %
Варено-копченые колбасы	884	7,2	771	6,9	733	6,9
Вареные колбасы	2247	18,3	2111	18,9	2040	19,2
Ветчина	1388	11,3	1340	12,0	1243	11,7
Консервы	1572	12,8	1631	14,6	1307	12,3
Копченые деликатесы	1056	8,6	759	6,8	733	6,9
Мясные снеки	417	3,4	413	3,7	414	3,9
Нарезка	147	1,2	123	1,1	106	1,0
Паштеты	258	2,1	246	2,2	223	2,1
Полукопченые колбасы	1375	11,2	1206	10,8	1254	11,8
Постная продукция	1068	8,7	949	8,5	977	9,2
Продукция для барбекю	332	2,7	324	2,9	276	2,6
Прочие продукты	258	2,1	212	1,9	287	2,7
Сардельки и сосиски	675	5,5	570	5,1	563	5,3
Сырокопченые колбасы	602	4,9	514	4,6	467	4,4
Всего	12279	100	11168	100	10624	100

Сокращение объема продаж происходит несмотря на повышение маркетинговых расходов, которые увеличились на 29,1 % в течение 2017-2019-го годов. Однако стоит отметить, что такое повышение не было устойчивым, ведь в 2018-м году показатель маркетинговых расходов даже снизился. Это особенно заметно на примере коммуникационных расходов, то есть затрат на рекламу. Этот показатель сократился в 2018-м году на 79,6 %, хотя в 2019-м году демонстрирует существенное повышение (таблица 3).

Таблица 3. Динамика и структура маркетинговых расходов ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе групп товаров

Наименование показателя	2017		2018		2019	
	млн руб.	уд. вес, %	млн руб.	уд. вес, %	млн руб.	уд. вес, %
Зарплата и социальное страхование	366	72,5	354	71,1	322	49,4
Маркетинговые услуги и реклама	44	8,7	9	1,8	206	31,6
Материалы, в том числе упаковочные	85	16,8	125	25,1	113	17,3
Информационно-консультационные услуги	10	2,0	10	2,0	11	1,7
Всего	505	100,0	498	100,0	652	100,0

При этом стоит заметить, что в общей структуре маркетинговых расходов коммуникационная политика занимала в 2017-м году лишь 8,7 %, а в 2018-м году 1,8 %. В 2019-м году этот показатель вырос до 31,6 %. Очевидно, что для обеспечения устойчивого объема продаж необходимо обращать внимание не только на такие стороны маркетинга как продукция, цена, каналы продвижения, но и на активную коммуникацию с целевой аудиторией. Если клиенты не будут получать напоминание о компании, воспринимать генерируемые меседжи, то существует риск снижения объема продаж, что, собственно, и происходит в течение 2017-2019-го годов. Поэтому считаем, что повышение объема расходов на рекламу до 206 млн. руб. является положительным явлением, но все же необходимо внедрить системную политику управления коммуникациями с клиентами, что позволит добиться устойчивого объема продаж. Коле-



бание показателя указывает на отсутствие понимания у менеджмента о важности такой стороны маркетинга.

Кроме неустойчивых расходов на рекламу, также наблюдается постоянное сокращение затрат на заработную плату и социальное страхование сотрудников, которые реализуют маркетинговые функции на предприятии. Очевидно, что это также будет создавать неблагоприятные условия труда, снижать заинтересованность сотрудников в результатах их работы. Важно использовать методы стимулирования, которые позволят активизировать творческий и интеллектуальный потенциал сотрудников отдела маркетинга, что обеспечит повышение продаж мясной продукции. На текущий же момент прослеживается отношение управленцев к маркетингу как к наименее важной функции по сравнению с производством. Маркетинговый бюджет формируется по остаточному принципу. Такой подход является рискованным и может привести к снижению конкурентоспособности ЗАО «Микояновский мясокомбинат».

Еще одной важной стороной маркетинга являются каналы продаж. Очевидно, что ЗАО «Микояновский мясокомбинат» зависит от партнеров, а именно от оптовых покупателей и сетевых магазинов. Последние формируют 46% и 49% общей суммы продаж в 2019-м году (таблица 4).

Таблица 4. Динамика и структура продаж ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе канала сбыта

Наименование показателя	2017		2018		2019		Абс. отклонение (+;-)	
	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	млн. руб.	уд. вес, %	2018 от 2017	2019 от 2018
Собственная торговля	246	2,0	112	1,0	106	1,0	-134	-5
Предприятия розничной торговли	860	7,0	558	5,0	425	4,0	-301	-133
Оптовые компании	5648	46,0	5137	46,0	4887	46	-511	-250
Сетевые магазины	5526	45,0	5361	48,0	5206	49	-165	-155
Всего	12279	100	11168	100	10624	100	-1111	-544

Собственные каналы, а именно один фирменный магазин и 25 автомагазинов обеспечивают лишь 1 % от общей суммы проданной продукции. Конечно, 106 млн. руб. является значительным показателем в абсолютном измерении, но, все же сравнивая такое значение с посредниками, становится очевидным, что это несущественный индикатор, находящийся в рамках статистической погрешности.

При этом следует отметить, что у компании нет достаточной компетенции для обеспечения роста продаж собственными силами. Так сумма реализованной продукции по этому каналу снизилась на 56,7 %. Также значительное сокращение наблюдается по единичным розничным предприятиям, а именно 50,6 %. Посредники демонстрируют как существенный объем закупки, так и менее значительное сокращение показателя по сравнению с другими каналами.

Также происходит медленное изменение географической структуры продаж, а именно увеличивается роль регионов, которые обеспечивали в 2019-м году 58 % продаж, в то время как в 2017-м году показатель составлял 56 %.

Таким образом, ЗАО «Микояновский мясокомбинат» выполняет маркетинговую функцию недостаточно качественно, ведь происходит сокращение объемов продаж. Коммуникационная политика не является активной, что можно проследить на примере отсутствия стабильного рекламного бюджета. В каналах продаж основную роль играют оптовые компании и сетевые магазины.

### **Библиографический список**

1. Буньковский Д.В. Экономика: учебное пособие. – Иркутск: Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, 2019. – 124 с.
2. Губанова Е.В. Повышение эффективности принимаемых управленческих решений в деятельности коммерческой организации // В сборнике: Теория и практика финансово-хозяйственной деятельности предприятий различных отраслей. Сборник трудов II Национальной научно-практической конференции. под общ. ред. Е.П. Масюткина. Керчь, 2020. - С. 566-572.
3. Губанова Е.В., Полищук А.П. Оценка процесса принятия управленческих решений в деятельности коммерческой организации. В книге: Глобальные и региональные вызовы современной экономики. Монография. Под общей редакцией В.В. Бондаренко, С.А. Барбашовой, В.А. Юдиной, Я.В. Мочалиной. Пенза, 2020. С. 203-212.

4. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие / Н.А. Казакова. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 240 с.

5. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2021. - 142 с.

6. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 268 с.

7. Фасхутдинова М.С., Амирова Э.Ф. Вопросы финансового планирования в условиях цифровизации производства // В сборнике: Сельское хозяйство и продовольственная безопасность: технологии, инновации, рынки, кадры. Научные труды II Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Института механизации и технического сервиса и 90-летию Казанской зоотехнической школы, 2020. - С. 832-838.

УДК 339.138

### **ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

*Данильченко Н. С. Бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е. В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрена основная сущность цифрового маркетинга, его роль в развитии деятельности компании. Проанализированы основные инструменты цифрового маркетинга, способствующие продвижению рекламы и привлечению новых клиентов. Выделены положительные и отрицательные стороны данных инструментов.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, реклама.

### **DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE DEVELOPMENT OF THE COMPANY**

*Danilchenko N. S., bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses the main essence of digital marketing, its role in the development of the company's activities. Analyzed the main digital marketing tools to promote advertising and attract new customers. The positive and negative sides of these instruments are highlighted.

**Keywords:** marketing, digital marketing, digital marketing tools, advertising.

В настоящее время стремительными темпами изменяются способы влияния маркетинга на покупателя. Одним из наиболее распространенных способов в последнее время выделяют цифровой маркетинг, который может предоставить необходимые сведения о покупательской аудитории, а также может помочь отследить маркетинговые результаты.

Цифровой маркетинг — это маркетинг товаров и услуг с использованием цифровых технологий. Основное различие цифрового маркетинга от интернет-маркетинга в том, что в цифровом маркетинге задействованы оффлайн-каналы. Эффективность этой тенденции определена близким взаимодействием с покупателями, а также охватом большей аудитории. Стоит отметить, что цифровой маркетинг стремительно используют с целью продвижения популярных брендов.

Хотелось бы рассмотреть основные преимущества цифрового маркетинга:

1) В случае если необходимо наиболее подробно ознакомить узкую целевую аудиторию с продуктом либо брендом, имеется возможность применения контекстной рекламы. Данный вид рекламы позволит наладить сотрудничество с сайтами, которыми наиболее часто пользуется данная аудитория.

2) В случае если компания ставит перед собой цель привлечения молодой аудитории, то добиться успешной её реализации может помочь развитие социальных сетей, а также интернет торговли в социальных сетях, которая в последнее время пользуется большим спросом. Именно благодаря этому молодые клиенты будут проявлять повышенную активность и заинтересованность, что позволит охватить больший потребительский рынок.

3) В случае если нужно проинформировать о новом товаре или бренде наиболее обширную аудиторию потребителей, не включая инструментов телевидения и радио, то здесь могут также помочь инструменты цифрового маркетинга. Интернет рекламы, медиа контент, видеоролики о товаре, всё это позволяет повысить уровень спроса на товар и привлечь новых покупателей, которые будут способствовать продвижению бренда.

4) Если продукт обладает сложными техническими характеристиками, либо покупатели мало знакомы с данным товаром и хотя узнать о нём по подробнее, то информативные видеоролики и видеоматериалы по данному товару сыграют положительную роль и

повысит уровень доверия. Например, в интернет магазинах бытовой техники или одежды представлены фото и видео всех образцов продукции, что позволяет покупателям ознакомиться с товаром не выходя из дома, а это является существенным преимуществом.

5) Зачастую выбор товара осуществляется с помощью визуальной составляющей, по этой причине необходимо сформировать у потребителя положительное восприятие о данном продукте и бренде. С помощью профессионально сделанных фото и снятых видео, производитель выиграет большее число заинтересованных людей и охватит большую потребительскую аудиторию.

6) Основным преимуществом в развитии любого производства является обратная связь покупателя с производителем. Социальные сети, собственный сайт и многое другое позволит развить данный фактор и превратить его в главный плюс. Если потребитель видит, что его слышат и делают всё для того, чтобы удовлетворить его потребности наиболее эффективно, компания повышает к себе уровень доверия и привлекает новую аудиторию.

Теперь рассмотрим основные минусы цифрового маркетинга:

1) В настоящее время идеального инструмента для продвижения товара нет, в том числе и в цифровом маркетинге. В большинстве случаев, чтобы добиться успехов в данном направлении требуется большой период времени. Для того чтобы достичь больших успехов в цифровой области необходимо несколько месяцев или не один год. Цифровой маркетинг нуждается в постоянном преобразении и постоянном совершенствовании. Товары меняются, технологии цифрового маркетинга идут вперед, поэтому компания должна открывать для себя новые пути распространения рекламы и совершенствоваться, с целью получения выгоды от производства товаров.

2) Также одним из важнейших критериев в цифровом маркетинге является то, что необходимо регулярно анализировать тренды, контролировать работу системы и уделять много времени цифровым технологиям. Необходимо постоянно осуществлять контроль и добавлять новый и эксклюзивный контент, который позволит заинтересовать покупателя. Всё это занимает большое количество времени и большое количество затрат, но безусловно это может легко окупиться и положительно сказаться на будущем компании, а также её росте, если грамотно подходить к данному аспекту.

3) Несмотря на то, что цифровой маркетинг является одним из самых эффективных и разнообразных типов маркетинга, большое количество фирм ещё не способно внедрить его на практике. Компаниям необходимы хорошо обученные специалисты, которые сумеют овладеть новейшими технологиями и успешно развивать их в деятельности. Данные специалисты должны грамотно исследовать все бренды и их товары, делать прогнозы на будущую перспективу развития и выстраивать свою цифровую деятельность так, чтобы она была наиболее простой, понятной и удобной в использовании для потенциальных потребителей.

Хотелось бы рассмотреть основные и часто используемые инструменты цифрового маркетинга, которые могут помочь компании увеличить уровень спроса и привлечь новых покупателей.

Область цифрового маркетинга – это наиболее эффективная среда продвижения современных и качественных товаров и услуг. Наибольшее распространение инструментов цифрового маркетинга происходит в интернет-магазинах или в области предоставления услуг. Основные инструменты применяются с целью раскрутки и продвижения брендов.

Инструменты цифрового маркетинга делятся на несколько видов. От выбора определенного вида зависит продвижение продукта и обслуживание бренда.

К основным инструментам цифрового маркетинга относят:

- Контент-маркетинг (публикации на интернет-сайтах, в блогах);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки);
- SMM (развитие компании в социальных сетях);
- Таргетированные рекламные объявления в социальных сетях;
- Контекстуальная реклама;
- Медийное рекламное объявление;
- SEO (продвижение интернет- сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Веб-Сайт организации;
- Аудио и видео-реклама.

Контент-маркетинг – это процедура заполнения медийного пространства информацией с целью привлечения интереса новых потребителей к товарам и услугам. Данный вид инструмента считается базой цифрового маркетинга, поскольку именно он формирует познавательный и информативный контент, который способствует повышению роста спроса на рынке.

SMM – это вовлечение внимания аудитории с помощью социальных сетей. Они применяются равно как с целью продвижения бренда, так и с целью расширения. Помимо этого, SMM помогает создать наиболее эффективную обратную связь и повысить активное участие покупателей в деятельности компании.

Landing-страница (либо полноценный интернет-сайт) помогает описать характеристику товара и подчеркнуть его основные преимущества. Помимо этого, данный инструмент позволяет создать эффективный механизм по привлечению клиентов.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO – приобретение внимания нового числа пользователей и покупателей с помощью социальных сетей. Данный вид инструмента является много затратным, поскольку потребует усилий как в техническом плане (создание веб сайта, оформление дизайна, ссылок), так и контента, который должен быть наиболее информативным и качественным, чтобы привлечение новых клиентов происходило с большей скоростью.

Деятельность с прессой, контроль за распространением данных посредством информационных и печатных СМИ, также обладает многим количеством схожих факторов с формированием контента, однако в случае СМИ практически невозможно целиком осуществлять контроль публикуемых сведений о товаре или услуге.

Огромную роль имеет и помощь для пользователей – обеспечение гарантийных услуг покупателям в период покупки, а также уже после приобретения товара. Такая оказанная помощь поможет пользователям узнать мелкие детали или необходимые требования, которые нужно соблюдать в ходе пользования. Всё это позволит компании уменьшить количество негативных отзывов и повысить доверие покупателей, которые будут снова обращаться к нам за услугами и поддерживать финансовое положение фирмы.

Стратегическое партнерство – выгодные взаимоотношения с иными фирмами, которые функционируют в этой сфере, однако никак не соперничают с вашим товаром. С помощью данного инструмента возможно увеличить известность бренда, увеличить аудито-

рию, увеличивать преданность покупателей вследствие совместной работы с иными фирмами.

Взаимообмен партнерскими контактами, осуществление общих промоакций, а также рекламных кампаний предоставляют вероятность сократить расходы на рекламу и повысить объем потребительской аудитории.

Целесообразно пользоваться партнерским маркетинговым каналом - модификацией продвижения с поддержкой иных организаций: реселлеров, дистрибьютеров, рекламных фирм.

Данный механизм зачастую может помочь организациям, у которых отсутствует навык маркетинга, большой бюджет или человеческие ресурсы. Фирма обладает наименьшей опасностью понести риски и выплачивает средства за определенный итог.

Email – это инструмент цифрового маркетинга, которой позволяет распространить данные о товаре с помощью электронной почты, письма для определенной личности, либо для группы лиц. Данный механизм и данный инструмент может быть довольно результативным методом маркетинга, если будет уделено внимание грамотной, информативной и иллюстрированной рассылке.

Рекламные сети – это инструмент цифрового маркетинга, связанный с интернет-продвижением и похожий на партнерский маркетинг. Его сущность заключается в обеспечении трафика клиенту и получение оплаты за определенное действие покупателя. Данный инструмент цифрового маркетинга является одним из наиболее конкретных, а также понятных инструментов.

Стоит ещё раз подчеркнуть, что любому инструменту цифрового маркетинга будут соответствовать свои собственные плюсы и минусы, однако наиболее важным аспектом является то, что необходимо установить, какой инструмент подходит для данной компании больше всего, на что необходимо направить свои силы и какой инструмент или критерий необходимо развивать в первую очередь. Однако не стоит забывать, что для грамотного ведения цифрового маркетинга недостаточно лишь одного инструмента и необходимо расширять свой спектр развития по всем направлениям.

Теперь хотелось бы рассмотреть наиболее сложные и продвинутые инструменты цифрового маркетинга, влияющие на развитие деятельности компании.

Значимым современным инструментом в современном маркетинге является влияние. Часто в рекламах цифрового маркетинга



мы можем заметить известных артистов, спортсменов, актеров, которые способствуют формированию у человека позитивного взгляда на данный продукт. Известные бренды очень грамотно подходят к использованию данного инструмента, ведь именно лицо бренда максимально сильно влияет на взгляды покупателя, относительно данного товара.

Нужно отметить, что в инструментах цифрового маркетинга имеет место быть партнерству с неконкурентноспособными компаниями: данное партнерство может выражаться в общих промоакциях, презентациях и прочих видах мероприятий. Подобрать достойную организацию, есть возможность заинтересовать новую и более обширную аудиторию покупателей.

Контекстуальная реклама – сложный инструмент цифрового маркетинга, так как непосредственно сопряжен с SEO-оптимизацией. В этом случае совершается и анализируется подборка запросов пользователя, после чего на основе его предпочтений формируется и создается перечень определенной рекламы. Баннерное рекламное объявление предполагают расположение маркетингового объявления на определенном веб-сайте.

Таргетное объявление - вид инструментов цифрового маркетинга, реклама которого располагается в основном в социальных сетях. Суть данного инструмента заключается в том, что реклама переводит пользователя на сайт рекламодателя. Весьма эффективна «вирусная» реклама, которая может заинтересовать пользователя, после чего тот поделится ей со своими друзьями и родственниками, через сообщения или публикации, что приведет к привлечению новой потребительской аудитории и увеличению заинтересованности в нашем товаре или услуге.

Нативная реклама. В данном случае упоминание товара неотъемлемо вписано в текст документа. Данная реклама воздействует на читателя очень сильно, тем самым иногда вызывая много раздражения у пользователя.

Итак, мы детально рассмотрели основные инструменты онлайн цифровой рекламы, но есть еще один вид рекламы - это офлайн-реклама. В офлайн-рекламе важную роль представляют методы привлечения аудитории из реального мира в виртуальный и наоборот. Одним из наиболее подходящих инструментов для офлайн-рекламы является смартфон.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровой маркетинг играет очень важную роль в продвижении товара на рынок, в охвате новой потребительской аудитории, влияет на рост прибыли организации и повышении спроса, а также повышению качества оказываемых услуг.

### **Библиографический список**

1. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2021. - 613 с.
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 589 с.
3. Сусякова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21

**УДК 339.138**

### **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Иванюшкина В.Н. бакалавр 3-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В, к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе раскрывается понятие, рассмотрены виды, цели, задачи, а также проблемы маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, проблемы маркетинговой деятельности, инструмент маркетинга.

### **PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITY OF THE ENTERPRISE**

*Ivanyushkina V. N. Bachelor of the 3rd year  
Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper reveals the concept, considers the types, goals, tasks, as well as the problems of marketing activities.

**Keywords:** marketing activity, problems of marketing activity, marketing tool.

В целом, без использования маркетинговых инструментов в настоящее время невозможно реализовать, а также представить какой-либо бизнес. Маркетинговая деятельность рассматривается как главная составляющая управления, которая создает возможности

для повышения стоимости компании. И в то же время любая компания может столкнуться с финансовым кризисом, в случае если маркетинговые инструменты не будут разработаны, а в худшем случае может привести к банкротству. В этом случае фирмы рискуют серьезно снизить эффект от финансовых вложений в коммерческую деятельность.

Актуальность темы заключается в том, что эффективное управление в рыночных условиях является наиболее необходимым условием для усовершенствования, создания конкурентных преимуществ компании, а также для достижения удовлетворенности клиентов, стоит также отметить, что в сфере услуг желание потребителя учитывается в первую очередь.

Маркетинговая деятельность представляет процесс, который состоит из таких этапов как: выявление результатов работы на рынке, которые в свою очередь состоят в реакции потребителей на реализацию позиционных положительных сторон фирмы, а также реакции конкурентов. Установление позитивных аспектов развития, возможностей компании, а также развертывания ресурсов. Установление выгоды, которая отражает реализуемую стратегию ценности, обеспечиваемой потребителями, а также затрат, понесенных компанией за счет конкурентов. А также к этапам маркетинговой деятельности принадлежит установление итогов финансовой деятельности, то есть доходов, а также затрат при достигнутом уровне маркетинга на предприятии.

Рассмотрим основные маркетинговые цели:

- Изучение рекламной деятельности, то есть изучение таких методов, которые воздействуют на покупателя, и в итоге приведут к повышению интереса к товару.
- Анализ каналов продаж, форм, объема товарооборота организации, а также рынка.
- Исследование потребительских предпочтений, а также изучение действий покупателя.
- Формирование системы стимулов, то есть изучение эффективных методов продвижения продукции, которые будут вызывать у потребителя интерес в приобретении больших партий товара.
- Исследование конкурентов.
- Определение уровня конкуренции.
- Усовершенствование существующих продуктов, выпуск новых товаров, а также изучение.

Стоит отметить, маркетинг на предприятии начинается с информационно-аналитического исследования. На основе информационно-аналитического исследования осуществляется тактическое, а также стратегическое планирование, разрабатывается программа выпуска и формирования новейшего продукта на рынок: создаются каналы движения продукта от производителя к покупателю с участием и заинтересованностью торговых посредников, а также рекламы, кроме того создается кампания и используются иные действия для продвижения продукта, а уже после этого оценивается эффективность маркетинговых операций [2].

Чтобы удовлетворить потребности рынка, маркетинговая деятельность производителям предоставляет следующие возможности:

- Выпуск новых продуктов. Маркетинговая деятельность предоставляет возможность формировать требования, которые могут обеспечить конкурентное преимущество.
- Разнообразие товаров, которые могут предназначаться для разных групп потребителей.
- Увеличивать продажи. Не изменяя или немного трансформируя товар, то есть вероятность наиболее глубокого проникновения на существующий рынок, также увеличения затрат на рекламу, продвижения товаров через разнообразные магазины.

Таким образом, рассмотрим основные причины проблем, возникающие при интеграции маркетинга в работу компании:

- Большой разрыв между теорией маркетинга и практикой по сравнению с другими странами.
- Компании не имеют нужной информации и не понимают сути маркетинга.
- Низкая интеграция маркетинга в управление компанией.

Также стоит отметить, что проблемы в маркетинговой деятельности предприятия разделяют на внешние, а также внутренние.

Рассмотрим внешние проблемы: взаимоотношения с органами власти, положение трудовых ресурсов, а также рынка, выявление конкурентов, изучение и исследование действий потребителей и результативности использования рекламных инструментов; выявить условия, которые оказывают прямое влияние на результативное функционирование маркетинговых служб, а также определить сферы их деятельности, и кроме того выявить границы внешней среды.

Рассмотрим маркетинговые проблемы, которые возникают внутри предприятия:

1. Руководство не до конца понимает роль маркетинга в работе компании. Так как при грамотной маркетинговой деятельности организация способна улучшить реализацию продукта посредством рекламы, также найти новых клиентов

2. Работники участвующие в осуществлении маркетинговой деятельности не обладают достаточной квалификацией, что может привести к неверной оценке развития проектов, недостаточному моделированию цен, а также неверной цене объемов продаж.

3. Организация недостаточно финансирует работу маркетинговой деятельности, что может негативно отразиться на ее деятельности. Именно поэтому при составлении финансового плана необходимо рассчитывать расходы и на рекламные исследования.

4. Отсутствие непрерывного процесса маркетинга, из-за использования разовых маркетинговых мероприятий

5. Проблемы, вызванные нечетким разделением рекомендаций между сотрудниками по работе с рекламой. К таким проблемам относятся такие сложные процессы внедрения и оценки реализуемости технологий, как недостаточный оперативный обмен информацией;

6. Слабая заинтересованность персонала.

Также стоит уточнить, что деятельность маркетинга на промышленных предприятиях считается не результативной, так как не осуществляется удовлетворение потребностей потребителя, а это главная цель в маркетинговой деятельности [3]. Рассмотрим основные причины низкой результативности работы в области маркетинга на предприятиях:

- отсутствие программ улучшения имиджа и управления репутацией, а также маркетингового подхода при производстве гражданской продукции;
- снижение квалификации персонала;
- большое количество уровней согласованности при принятии управленческих решений;
- незаинтересованность всех подразделений компании в достижении общих целей развития;
- отсутствие ясности в стратегии обучения, обеспечивающей конкурентные преимущества организации;
- слабая согласованность основных направлений рекламной деятельности, а также целей коммуникационной и маркетинговой политики компаний;

- необоснованное использование рекламного бюджета.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность – многомерный, а также целесообразный процесс, осуществляемый в рамках любой модели рыночной экономики, направленный на удовлетворение потребностей покупателей, который заключается в том, чтобы исследовать внешнюю среду, изучать концепцию создания новых продуктов, а также устанавливать конкретные цели и разрабатывать способы их достижения. Также считается самостоятельным видом предпринимательской деятельности, так как осуществляется во всех сферах предпринимательства. Один неэффективный подход к маркетингу компании или отсутствие системы маркетинга как части ее работы приводит к тому, что эластичность и способность к источнику многих различных подсистем компании останутся не востребуемыми, что, в свою очередь, снижает экономическую эффективность компании. Чтобы этого избежать, необходимо исключить эти ложные обещания, негативно влияющие на привлекательность любой организации, с надеждами и противоречиями, сбивающими с толку вас, клиента, и использование ложной информации, дающей нулевую окупаемость потенциальной прибыльной кампании.

### **Библиографический список**

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
3. Карпова С. В. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 325 с.
4. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 318 с.
5. Умавов, Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.

**УДК 339.138**

### **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Колдунова Е.М., Побочева Ю.И. бакалавры 1-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены основные проблемы маркетинговой деятельности и предложены различные способы их решения.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, предприятие, фирма, причины и способы решения.

## **PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITY AND WAYS OF SOLVING THEM**

*Koldunova E.M., Pobocheva Y.I. bachelor's degree of the 1st year  
Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The basic problems of marketing activity are discussed in the work and different ways of their solution are offered.

**Key words:** marketing activity, enterprise, firm, reasons and the ways of solution.

Существует довольно распространённое мнение, что маркетинговой деятельностью занимаются в основном только крупные, зарекомендовавшие себя компании в развитых странах. Но в реальности она используется во всех странах, как в рамках, так и за рамками сферы предпринимательства. Затрагиваются интересы и производителя, и покупателя, что также немаловажно.

Выделяют четыре основные цели маркетинга: достижение максимальной потребительской удовлетворенности, достижение максимально возможного потребления, максимальное повышение качества жизни и предоставление максимально широкого выбора для потребителей. П. Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продавать себя сами» [3,6].

Известный американский экономист, маркетинголог, а также основоположник теории маркетинга Ф. Котлер обнаружил весомые упущения маркетинга, которые препятствуют получению прибыли и выгоды многими компаниями. В своей работе под названием «10 смертных грехов маркетинга» Ф. Котлер рассмотрел основные ошибки, которые часто допускаются маркетингологами и руководите-

лями фирм. Перейдём к рассмотрению причин, проблем и способов решения.

1. Фирма мало уделяет внимание рынку и слабо ориентирована на потребителя.

К признакам данной проблемы относят неопределенность рыночных сегментов, отсутствие менеджеров, отвечающих за отдельные рыночные сегменты, уверенность работников фирм, что обслуживание потребителей — это работа подразделений маркетинга, а сами они не должны лучше относиться к клиентам.

Для того, чтобы разрешить данную проблему следует выбрать более прогрессивные технологии сегментирования рынка, ввести специализацию торгового персонала, а также построить четкую правильную иерархию ценностей фирмы, где на первом месте находятся клиенты, на втором — персонал, что поможет инвесторам достичь лучших результатов.

2. У фирмы нет понимания своих целевых потребителей.

К причинам данного препятствия причисляют проведение последнего исследования потребителей более двух лет назад, невозможность достичь желаемого уровня продажи продукции; рост уровня возврата товара и жалоб клиентов.

Исправить ситуацию возможно при использовании проверенных аналитических методик, проведении тщательного регулярного анализа потребителей и их поведения в различных ситуациях, создании базы данных с понятной структурой, установке программного обеспечения, помогающего управлять отношениями и так далее.

3. Фирме тяжело выявить конкурентов и отслеживать их действия.

Признаками проблемы являются: сильная сконцентрированность предприятия на своих ближайших конкурентах и отсутствие системы сбора и распространения информации о конкурентах.

К методам противодействия признакам относят: тщательное отслеживание появления новых технологий и идей, которые запросто могут вытеснить вас с рынка, подготовка предложений, схожих с предложениями конкурентов, проведение собственной структурной реформы выпускаемой продукции и маркетинговой политики, организация отдела по сбору информации о конкурентах и предлагаемой ими продукции, переманивание продуктивного персонала конкурентов, с целью понять способы мышления и действия конку-



рента, инвестирование средств в новые технологии, чтобы обезопасить своё будущее.

4. Неправильно построенные отношения со всеми заинтересованными сторонами.

К причинам возникновения такой ситуации относят высокую текучку на предприятии, некачественные поставки, недовольство инвесторов (последствием может стать падение курса акций или повышение процента ставки займа).

Чтобы противодействовать данным признакам, нужно: мотивировать инвесторов (показать развитие фирмы в будущем, что убедит инвестора в кратном увеличении стоимости доли), повысить качество управления персоналом, отладить работу с поставщиками продукции (например, финансовая мотивация).

5. Фирма не ищет новых возможностей.

Здесь причиной может стать прекращение поисков новых возможностей, неудачный опыт при запуске большинства новых проектов, которые осуществляло предприятие на протяжении последних нескольких лет.

Чтобы выйти из неблагоприятной ситуации, следует предпринять действия для стимулирования потока принципиально новых бизнес-идей от партнеров, применить внутренние системы для генерации идей. Поспособствовать этому может проведение конкурсов среди работников на инновационные предложения, материальное стимулирование и передача перспективных концепций квалифицированным специалистам для реализации.

6. Есть существенные недостатки в процессе планирования.

Здесь следует отметить такие причины, как отсутствие в маркетинговом плане важных компонентов либо логики, отсутствие связи между планами и моделированием финансовых результатов, каких-либо альтернативных стратегий, пренебрежение рассмотрением возникновения непредвиденных обстоятельств.

Исправить сложившуюся обстановку может помочь введение общепринятого формата плана, который включает анализ ситуации, цели, проблемы, задачи, формы контроля, введение гибкого бюджетирования. Также хорошей идеей является прогнозирование и стимулирование детальной проработки планов.

7. Нужна корректировка товарной политики и стратегии обслуживания клиентов.

В данной проблеме к основным причинам относят большой объём номенклатуры товаров, и это плохо может сказываться на производственных издержках фирмы, недостаточную состоятельность предприятия для занятий кросселлингом (кросселлинг – одновременная продажа нескольких услуг одному клиенту) [4,4].

Для исправления данной ситуации важно разработать систему для тщательного выявления и исключения слабых позиций ассортимента, способствовать развитию и совершенствованию кросселлинга, заинтересовать персонал предприятия в привлечении клиентов желательно ко всем позициям, которые представлены в ассортименте компании.

8. Предприятие оставляет попытки построить конкурентоспособный бренд.

Признаками этой проблемы являются: плохая ознакомленность целевой аудитории с вашей фирмой, постоянность распределения бюджетных средств между инструментами маркетинга, неоцененность роли инвестиций.

Для противодействия этим признакам нужно оптимизировать стратегию формирования бренда, перераспределить свободные средства в пользу более прибыльных маркетинговых инструментов, обратить внимание на показатели прибыли на инвестированный капитал.

9. Путь к эффективному маркетингу преграждает плохая организация работы отдела маркетинга.

Здесь причиной может стать некомпетентность менеджера отдела маркетинга, нехватка у работников отдела навыков, которые важны для работы в нынешних ситуациях, наличие разногласий между отделами.

Чтобы выйти из неблагоприятной ситуации, следует назначить более компетентного специалиста на должность менеджера отдела маркетинга, обучить персонал позиционному мышлению, умениям управления активами бренда, работы в базах данных, способствовать налаживанию отношений между подразделениями.

10. Не извлекается польза из новейших технологий в полной мере.

Здесь следует отметить такие признаки, как устаревание автоматизированной системы продаж, потребность отдела маркетинга в разработке инструментальных панелей, предприятием не используются в полной мере все ресурсы сети Интернет.

Исправить сложившуюся обстановку может помочь оптимизация системы автоматизации продаж, применение новейших технологических разработок, максимальное использование возможностей Интернета (создание сайта фирмы, повышение квалификации сотрудников онлайн, проведение электронных маркетинговых исследований).

Таким образом, в каждой компании и предприятии есть проблемы, которые связаны с маркетинговой деятельностью. Для фирм очень важно детально проанализировать свою проблему, обратить внимание на внутренние и внешние показатели и выявить несколько возможных путей её решения. Вариативность способов довольно важна, так как нельзя абсолютно точно определить, какой способ окажет положительный эффект и лучше подойдёт определённой фирме в данной ситуации. При своевременном устранении проблем маркетинговой деятельности компании будут развиваться, повышать эффективность производства и укреплять свои позиции на мировом рынке.

#### **Библиографический список**

1. Котлер, Филип. Десять смертных грехов маркетинга: [важнейшие заповеди успеха на соврем. рынке] / Филип Котлер; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех]. - СПб.: Нева: Нева-экономикс, 2004. - 149 с.
2. Панова А.К. Планирование и эффективная организация продаж: практическое пособие / Панова А.К. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 191 с.
3. Фомичёва Л.М., Железняков С.С., Чаплыгина М.А., Безуглая Е.В., Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. Курск: Юго-ЗапГУ, 2016. — 202 с.
4. Кросселлинг в страховании: новейшие технологии продаж [Электронный ресурс]: [сб. статей] / И. Рыбкин, Э. Падар, А. Киселев. — М.: Ин-т общегуманит. исследований, 2016. — 210 с.

**УДК 339.138**

### **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, НА ПРИМЕРЕ ШВЕЙНОЙ ФАБРИКИ**

*Комарова М.С. бакалавр 2 - го курса*

*Научный руководитель: Денисова Е.В., ст. преп.,*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе выявлены особенности, задачи и основные элементы интернет-маркетинга. Рассмотрен пример использования информационных технологий в маркетинговой деятельности швейной фабрики.

**Ключевые слова:** маркетинг, интернет-маркетинг, реклама, информационные технологии, маркетинговые инструменты, интернет.

## INTERNET MARKETING AS A DEVELOPMENT TOOL ENTERPRISES ON THE EXAMPLE OF A GARMENT FACTORY

*Komarova M.S. bachelor's degree of the 2th year*  
*Supervisor: E.V. Denisova Senior Lecturer*  
*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The work identifies the features, tasks and basic elements of Internet marketing. The use of information technology in the marketing activities of a garment factory is consider.

**Keywords:** marketing, internet marketing, advertising, information technology, internet.

Современные информационные технологии оказывают в последнее десятилетие существенное влияние на ведение бизнеса и торговли. Одной из таких технологий является интернет. По состоянию на начало 2021 года более 4,6 миллиарда людей пользуются интернетом по всему миру, в свою очередь, прирост аудитории пользователей с каждым годом увеличивается примерно на 6-7%. Так, за 2020-2021 год рост составил 7,3% или более 300 миллионов человек [2]. Отсюда можно сделать вывод, что интернет стал неотъемлемой частью жизни общества. Кроме того, глобальная сеть активно используется в современной хозяйственной деятельности. Интернет постепенно внедряется в управленческую деятельность предприятий, а также является одним из самых результативных инструментов эффективного маркетинга.

Успешная продажа готовой продукции напрямую зависит от используемых предприятием маркетинговых средств, инструментов и программ. Эффективность маркетинговой деятельности обуславливается не только ростом продаж продукта, выручки и развития самого предприятия, но и узнаванием его на рынке, увеличением лояльности потребителей.

Ресурсы и средства интернета используются в различных элементах системы маркетинга: товарной политики, маркетинговых

исследованиях, ценовой политике, системе реализации товара, маркетинговых коммуникациях.

Так, в системе маркетинговых исследований с помощью интернет-технологий проводится анализ товарных рынков, исследование общей структуры рынка, а также изучение потребителей продукции.

В свою очередь, интернет-маркетинг используется предприятием в развитии товарной политики, составными частями которой являются: формирование и продвижение торговой марки, разработка концепции новых товаров и сервисное обслуживание.

Следует отметить, что система реализации товара предусматривает использование современных технологий в использовании платежных систем или по-другому электронной коммерции, которая приобретает в настоящее время все большую популярность в определенных товарных нишах.

Кроме того, важную роль играет система маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, совершенствование систем внутренних и внешних коммуникаций. В целях сбыта продукции и освобождения складов предприятия прибегают к использованию интернет-рекламы, которая дает значительные результаты из-за возможности настроиться на целевых потребителей [1, 605].

Продвижение услуг или товаров с применением электронной коммерции может включать в себя огромный арсенал инструментов интернет-маркетинга.

К основным инструментам интернет-маркетинга относятся:

- Поисковая оптимизация (SEO). Суть данного инструмента заключается в продвижении сайта организации на первые строки поисковых систем, в зависимости от заданного пользователем запроса.

- Контекстная реклама. Представляет собой показ объявлений в поисковой выдаче или на тематических сайтах по запросу пользователя. Наиболее распространенные системы контекстной рекламы - это Яндекс.Директ и Google. Adword.

- Продвижение компании в социальных сетях (SMM). Данный инструмент ориентирован на создание различного рода контента в популярных социальных сетях и коммуникацию с потребителями посредством ответов на вопросы, обсуждений, анкет и отзывов.

- Таргетированная реклама. Представляет собой объявления, предназначенные к показу для четко определенного круга лиц

(целевой аудитории). Объявления показываются в формате историй и постов в лентах социальных сетей.

- Баннерная реклама – это изображения с текстом, рекламирующие продукцию организации, чаще всего располагается на тематическом сайте исходя из пользовательских запросов.

- Контент-маркетинг – разработка и публикация полезных статей, видео, советов на сайте и в социальных сетях организации. Пользователь, прочитавший полезную статью или подборку, может стать клиентом или постоянным читателем, который будет заинтересован в услугах компании.

- Нативная реклама. Представляет собой полезный контент, приобретающий вид рекламы, тем самым привлекая потенциального клиента на сайт организации [3].

Таким образом, интернет-маркетинг охватывает большое количество различных методов и инструментов, тем самым позволяя предприятиям проводить маркетинговые исследования, вырабатывать стратегию дальнейшего развития, товарную и коммуникационную политику, улучшая основные финансовые показатели, повышая интерес потенциальных потребителей и лояльность аудитории.

Далее, разберем практический пример применения интернет-технологий в маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что существуют различия в интернет-маркетинге предприятий в зависимости от типа электронной коммерции. В данном примере разбирается система электронной коммерции, направленная на взаимодействие с потребителем (B2C).

Рассмотрим, как осуществляется маркетинговая деятельность на швейной фабрике ООО «Diboni». «Швейная фабрика Diboni» — это современное предприятие, хорошо известное на российском рынке как производитель качественной одежды, специализирующееся на производстве мужского костюма, пальто и школьной формы для мальчиков и девочек.

Фабрика была основана в 1968 году. Ежегодно в одежду фабрики одеваются более 50 тысяч мужчин, в более чем 80 городах России и ближнего зарубежья [4].

Сбыт продукции производится с помощью создания официальных магазинов от фабрики, продажу товаров через посредников, а также посредством заказа продукции онлайн.

«Diboni» активно используют электронную коммерцию и средства интернет-маркетинга в своей деятельности.

Основой продвижения является официальный сайт компании (адрес главной страницы <https://diboni.ru>). Сайт организации выполняет ряд задач: формирование имиджа компании, открытие новых каналов сбыта, расширение клиентской базы, проведение маркетинговых исследований и рекламных кампаний.

Сайт «Diboni» имеет не только русскоязычную, но англоязычную версию, что расширяет аудиторию потенциальных потребителей бренда. На сайте компании содержится основная информация о деятельности организации: контакты и адреса точек продаж офисов, условия покупки товаров, информация для партнеров и т.д.

Кроме того, присутствует лид-форма, (функция «Обратный звонок»), заполнив которую, с потенциальным покупателем или партнером свяжется менеджер и ответит на все интересующие вопросы. Данные формы взаимодействия с аудиторией помогают компании не только ответить на запросы потенциального клиента, но и собрать необходимые контактные данные для дальнейшей поддержки связи с заинтересованным лицом, а также повышают лояльность и положительно влияют на продажи продукции.

На сайте компании размещается торговая площадка, представляющая собой web - сайт, которому присущи черты как web - витрины, так и интернет - магазина. Она позволяет редактировать «корзину покупателя», стоимость доставки, выбирать форму оплаты и т.д. Преимуществом электронного каталога является его информативная составляющая: у потребителей есть возможность детально рассмотреть интересующие модели перед тем, как принять решение о покупке или посещении офлайн-магазина [1, 598].

Для стимулирования сбыта и привлечения новых покупателей на сайт используется маркетинг в социальных сетях (SMM). «Diboni» имеет аккаунты в таких крупных социальных сетях, как Instagram (6012 подписчиков), Facebook, ВКонтакте (784 подписчика). Взаимодействие с аудиторией ведется посредством контента, состоящего из продающих, развлекательных и полезных постов в форматах видео, фото и историй. С помощью контента компания старается раскрыть внутренний уклад организации, рассказать о сотрудниках и руководстве, применяемых технологиях, показать преимущества своей продукции и оповестить о скидках и акциях, тем самым повышая лояльность и интерес потребителей. Кроме того, с помощью социальных сетей проводятся маркетинговые исследования, направленные на изучение аудитории потребителей, их

предпочтений, интересов, демографических признаков, посредством анкетирования, опросов, отзывов.

Важную роль в сохранении места на рынке и завоевании новых площадок сбыта играет реклама. Реклама продукции — это важнейшая часть маркетингового комплекса и выход на потребителя. Эффективные рекламные компании способствуют приобретению новых клиентов, увеличению прибыли и развитию всей организации в целом.

Швейная фабрика «Diboni» в целях реализации товара и привлечения новых клиентов использует таргетированную рекламу в социальных сетях Facebook и Instagram. Рекламные креативы направлены на мужскую аудиторию среднего возраста, а также людей, занимающихся бизнесом, в свадебный сезон на молодоженов. Рекламные креативы представляют собой промо-ролик, в котором изображается продукция фабрики. Потенциальный потребитель, видя рекламу, переходит по ссылке на сайт компании, просматривает каталог и затем принимает решение о покупке. Исследование эффективности рекламы возможно за счет определения следующих показателей:

- охват целевой аудитории;
- количество кликов;
- количество переходов на сайт;
- стоимость клика (CPC);
- расходы на рекламу.

Для проведения анализа результативности маркетинговых инструментов, разработки стратегии, изучения поведения потребителей используются специальные web-сервисы. Швейная фабрика «Diboni» использует следующие сервисы аналитики и движения трафика:

- Яндекс. Метрика и Google Analytics (сервисы для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов) [5].

- Пиксель Facebook – часть html-кода, который собирает информацию о посетителях сайта, количестве переходов по ссылкам из социальных сетей, произошедших событиях с целью дальнейшего анализа и оптимизации рекламы.

- Facebook Analytics (детальная статистика сайта, в которой содержится информация о аудитории, ее интересах, времени нахождения на сайте и т.д.)



На основе полученной информации разрабатываются дальнейшие действия по совершенствованию и доработке сайта, смены контента в социальных сетях, проведении розыгрышей и акций. Полученная и проанализированная информация передается руководству и на основе их решений строится вся маркетинговая стратегия предприятия в целом.

Подводя итог, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг является одним из эффективных разновидностей традиционного маркетинга, полноценно выполняющего все функции, к которым относятся: аналитика, сбыт, совершенствование, ценообразование и коммуникация. Данный вид маркетинга находится в стадии активного развития. В дальнейшем усовершенствовании информационных технологий и повсеместного внедрения искусственного интеллекта ожидается появление новых инструментов маркетинга, что говорит о новой эре в развитии мировой экономики.

#### **Библиографический список**

1. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин— Москва : КноРус, 2021. — 647 с.
2. Глобальная статистика интернета и e-commerce на 2021 год [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 29.03.2021)
3. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://postium.ru/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения 30.03.2021)
4. Швейная фабрика Diboni [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://diboni.ru/> (дата обращения 30.03.2021)
5. 10 инструментов для веб-аналитики [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/151858-10-instrumentov-veb-analitiki-dlya-internet-marketologa> (дата обращения 01.04.2021)

#### **УДК 339.13**

#### **ОСНОВНЫЕ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ B2B И B2C**

*Коряхова О.А. магистрант 2-го курса  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе приведены результаты исследования консалтинговой компании BIS о наиболее востребованных ключевых показателях эф-

фективности сферы продаж. Рассмотрены KPI, в том числе позволяющие определить эффективность маркетинговых расходов фирм.

**Ключевые слова:** ключевые показатели эффективности, продажи, маркетинг, B2B, B2C

## KEY PERFORMANCE INDICATORS FOR B2B AND B2C ORGANIZATIONS

*Koryakhova O. A. master's student) of the 2nd year  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper presents the results of a study by the consulting company BIS on the most demanded key performance indicators of the sales sector. KPIs are considered, including those that allow to determine the effectiveness of companies' marketing expenses.

**Keywords:** key performance indicators, sales, marketing, B2B, B2C

В настоящее время компании вынуждены конкурировать друг с другом в условиях сложной глобализированной среды, постоянно сталкиваясь с природными, экономическими и технологическими проблемами. Одним из инструментов, используемых организациями в борьбе за долю рынка и приверженность бренду, является маркетинг. Исходя из определения, маркетинг нацелен на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов.

Так как маркетинг в первую очередь нацелен на работу с продуктами и потребителями, одним из наиболее важных аспектов в вопросе оценки эффективности маркетинга занимают продажи. В этих условиях высокую значимость приобретает способность организации измерять, понимать и контролировать процессы сопровождения сделок и эффективности продаж. Одним из подходов, используемых многими компаниями, является система KPI (ключевых показателей эффективности). KPI обеспечивают объективные критерии для измерения деловой активности и успеха компании и являются важной частью корпоративной стратегии прогнозирования, измерения и планирования бизнеса.

KPI помогают найти ответы на некоторые вопросы: какой ежегодный объем продаж должен обеспечивать каждый отдельно взятый специалист? Сколько организации необходимо инвестировать в маркетинг? Каким должен быть винрейт для основных продук-

тов? Эти вопросы часто задают, чтобы понять позицию организации по отношению к конкурентам. Однако, реальная ценность заключается не в том, чтобы знать свою позицию по отношению к аналогичным организациям, а в том, что делать с этой информацией и как ее использовать для повышения производительности. Понимание текущей эффективности посредством отслеживания КРІ позволяет определить, как необходимо распределять ресурсы, и какие инициативы будут способствовать достижению поставленных перед организацией целей.

Следует отметить, что показатели производительности различаются по своему назначению, определению и содержанию. Организациями зачастую используются разные методологии для определения и выбора ключевых показателей эффективности продаж, которые в идеале должны соответствовать конкурентной среде и стратегии каждой отдельной фирмы. Однако, зачастую фирмы имеют схожие КРІ и, исходя из мнения большинства, можно выделить несколько КРІ, отмечаемых организациями, как наиболее значимые.

SBI, управленческая консалтинговая фирма, специализирующаяся на продажах и маркетинге, провела исследование наиболее эффективных КРІ для сферы продаж. Исследование основано на результатах нескольких сотен экспертных групп с участием лидеров прямых инвестиций, генеральных директоров известных фирм, а также экспертов в сфере маркетинга. По результатам исследования КРІ были разделены на две группы: опережающие и запаздывающие показатели.

К группе опережающих индикаторов были отнесены: доля выручки инвестированной в продажи и маркетинг, соотношение количества потенциальных покупателей к запланированным квартальным продажам, текучесть кадров отдела продаж. Рассмотрим подробнее каждый КРІ:

1) Доля выручки, инвестированной в продажи и маркетинг.

В исследовании отмечается признание экспертами высокой необходимости ежеквартального отслеживания доли выручки, инвестируемой в продажи и маркетинг.

2) Соотношение количества потенциальных покупателей к запланированным квартальным продажам.

Сколько потенциальных лидов имеет воронка продаж по каждому продукту? С учетом процента выигранных сделок, достаточно ли это количество для достижения цели по продажам? Органи-

зации мирового уровня наблюдают этот KPI на ежемесячной и ежеквартальной основе.

### 3) Текучесть кадров отдела продаж.

Важно анализировать текучесть кадров в отделе продаж. Необходимо видеть четкую картину, какие работники по собственному желанию уходят из компании: являются ли эти работники наиболее ценными, обеспечивающими хорошую долю продаж? Очень важно понять причины, по которым уходят такие работники.

### 4) Время продажи.

Этот показатель позволяет отслеживать время, которое каждый специалист отдела продаж тратит на заключение сделки. Отслеживание показателя позволит проанализировать, сосредоточены ли работники на выполнении своих основных функций или же их время отнимают различные административные и вспомогательные задачи. На основе времени продаж можно определить альтернативную стоимость каждой единицы времени, которую специалист мог бы потратить на совершение сделки.

К группе запаздывающих индикаторов были отнесены: доля продаж, обеспеченных маркетингом, соотношение ежегодных заказов к полной занятости сотрудников компании, коэффициент удержания клиентов, структура доходов, выполнение плана продаж и доля удачных сделок. Рассмотрим поподробнее каждый KPI:

#### 1) Доля продаж, обеспеченных маркетингом.

Показатель позволяет отслеживать, какая часть общих заказов зависит от маркетинга, тем самым показатель позволяет анализировать эффективность маркетинга.

#### 2) Соотношение ежегодных заказов к полной занятости сотрудников компании.

Показатель позволяет определить уровень вовлеченности работников в трудовой процесс.

Организации мирового уровня отслеживают эту метрику по сегментам и географическим регионам, что позволяет определить точки развития в каждом отдельном случае.

#### 3) Коэффициент удержания клиентов.

Распространенное заблуждение состоит в том, что этот KPI актуален лишь для компаний, занимающихся реализацией программного обеспечения. Но понимание того, какая часть существующей базы клиентов ежегодно продолжает совершать покупки, также применимо ко многим другим отраслям.

#### 4) Структура доходов.

Определение долей дохода, приходящихся на 3 категории: основные продажи, допродажи, кросс-продажи.

#### 5) Выполнение плана продаж

Аналогично производительности на одного работника, этот показатель также объясняет, насколько хорошо установлены цели на уровне отдельного работника или территории. Если каждый работник достигает поставленной цели по продажам, возможно, цель установлена слишком низко. Если же большинство работников не справляются с планом продаж, возможно, показатель установлен на слишком высоком уровне.

#### 6) Доля удачных сделок (винрейт).

Исходя из практики мировых компаний, данный показатель необходимо рассматривать в разрезе отдельных территорий, сегментов, продуктов. Показатель позволяет увидеть, например, каков винрейт для существующей базы клиентов на каждом этапе продаж и позволяет выявить слабые места.

Важно отметить, что КРІ являются гибкой системой, и рассмотренные выше ключевые индикаторы эффективности в той или иной мере могут быть адаптированы под каждую отдельную компанию.

Однако, есть и общие принципы построения и обеспечения реализации системы КРІ в компаниях. Прежде всего, КРІ должны быть измеримы, а в организации должны быть сформирована система, позволяющая получать необходимые данные для расчета и отслеживания КРІ. При этом процесс измерения не должен быть трудозатратен, в идеале необходимо стремиться к его максимальной автоматизации. Наиболее важная роль в этом вопросе отведена выбору программного продукта, позволяющего измерять и отслеживать соответствие текущих КРІ плановым.

### **Библиографический список**

1. Голованова Д. П. Разработка алгоритма стратегии управления интернет-маркетингом в организации электронной торговли / Д.П. Голованова // Вестник евразийской науки. – 2017. – №. 4 (41). – С. 18–26.
2. Realigning KPIs During the Crisis: 10 Metrics That Matter [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://salesbenchmarkindex.com/insights/realigning-kpis-during-the-crisis-10-metrics-that-matter/> (дата обращения: 04.04.2020).

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

*Мягков В.О. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассматриваются маркетинговые коммуникации, как один из методов продвижения продукта на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые коммуникации, коммуникации, продвижение, реклама, товар, компании, рынок.

## MARKETING COMMUNICATIONS AS A MEANS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF PRODUCT PROMOTION

*Myagkov V.O. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: E.V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses marketing communications as one of the methods of promoting a product on the market.

**Keywords:** marketing, marketing communications, communications, promotion, advertising, goods, companies, market.

В конкурентной среде маркетинговые агентства уделяют пристальное внимание поиску путей и средств для продвижения своих продуктов и услуг. Решение этой проблемы увеличит объем бизнеса общую прибыль и усилит конкурентоспособность.

Помимо понятия «продвижение» в литературе используется термин «маркетинговые коммуникации». Продвижение товара - это набор различных услуг, которые информируют потенциальных клиентов о ценности продукта и побуждают их покупать его. В свою очередь маркетинговые коммуникации - это процесс предоставления информации о продукте целевой группе [3, с. 24].

Следовательно, в этих интерпретациях термины «продвижение» и «коммуникация» пересекаются.

Маркетинговые коммуникации предлагают решения следующих вопросов:

- Зачем использовать продукт?
- Как можно использовать продукт?

- Кто может пользоваться продуктом?
- Где можно использовать продукт?
- Когда можно использовать продукт?

В сегодняшнем насыщенном пространстве данных маркетинговые коммуникации решают четыре основные задачи:

1. Привлечение внимания целевой аудитории;
2. Увеличение заинтересованности к содержанию сообщений;
3. Желание совершить все без исключения допустимое, для того чтобы целевая публика откликнулась на сообщение;
4. Порядок действий для тех, кто ведет себя в соответствии с сообщением [2, с. 67].

Ведущими элементами коммуникационного маркетинга считаются:

- Реклама - это неформальный платный метод, используемый предприятиями для информирования потребителей о своих продуктах и услугах через телевидение, радио, публикации, веб-сайты и многое другое.

- Продвижение продаж - предлагают краткосрочные стимулы для привлечения клиентов к покупке товаров и услуг. Этот процесс не только помогает удерживать клиентов, но и привлекать новых людей с помощью дополнительных преимуществ. Такими стимулами могут быть: скидки, купоны, кэшбэк, акции «1+1=3» и многое другое.

- Мероприятия и опыт. Многие компании продвигаются с помощью таких видов деятельности, как: спорт, развлечения, некоммерческая или общественная деятельность. Целью является укрепление своего бренда в сознании клиентов и формирования с ними долгосрочных отношений. Примерами такого маркетинга могут быть названия фирмы на вывесках игрового поля, спортивная одежда с логотипами фирмы и многое другое.

- Связи с общественностью и реклама. Компании проводят множество общественных мероприятий для создания положительного имиджа бренда на рынке. Компании строят государственные учреждения, предоставляют долю своей покупки на образование детей, организуют лагеря донорства крови, сажают деревья и многие другие мероприятия - все это шаги по укреплению отношений с общественностью.

- Прямой маркетинг. С технической точки зрения компании используют электронную почту, факс и мобильные телефоны, для

того чтобы непосредственно контактировать со возможными покупателями, никак не вмешивая при этом посредников.

- **Интерактивный маркетинг.** Интерактивный маркетинг недавно стал известен как рекламный инструмент, который позволяет потребителям заниматься своим онлайн-бизнесом, одновременно решая свои онлайн-проблемы. Amazon - отличный пример интерактивного маркетинга, когда клиенты принимают свои решения и могут видеть, что они недавно выбрали или заказали. Кроме того, многие веб-сайты позволяют задавать вопросы и получать ответы в Интернете, например, [answer.com](http://answer.com).

- **Маркетинг из уст в уста.** Это наиболее распространенная форма общения, при которой клиенты делятся своим опытом использования недавно приобретенных продуктов и услуг с коллегами и друзьями. Данный способ весьма значим для компаний, вследствие того, что репутация фирмы находится в зависимости от мыслей покупателя и его высказываниях о товаре потенциальным покупателям.

- **Персональные продажи** – классический способ маркетинговых коммуникаций, при котором продавцы непосредственно подходят к возможным покупателям и оповещают их о товарах и предложениях, с которыми они имеют дело. Он считается одним из самых надежных способов, поскольку осуществляется либо напрямую, устно, то есть лично, либо в письменной форме по электронной почте или SMS.

Таким образом, совокупность маркетинговых коммуникаций - это различные инструменты, которые информируют, убеждают и напоминают клиентам о продуктах и услугах, которые продает компания.

Роль маркетинговых коммуникаций заключается в поддержке маркетингового плана путем формирования понимания и уверенности в преимуществах конкретного производителя перед его конкурентами.

Стратегии маркетинговых коммуникаций - это стратегии, которые компании или частные лица используют для достижения своих целевых рынков посредством различных взаимодействий. К ним относятся: сообщение (что вам нужно сказать), среда (где вам нужно это сказать) и место (откуда пришло сообщение). Стратегия маркетинговых коммуникаций устанавливает полный диапазон опера-



ций, какие станут осуществляться с целью продвижения продукта [1, с. 187].

Любая стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций должна иметь два руководящих принципа:

- **Согласование с брендом.** Независимо от того, какой маркетинговый канал вы выберете, у вас должно быть то же видение бренда, что и у бренда вашей компании. Например, если компания продает фирменную одежду либо дорогие украшения, она должна отправлять свою рекламу редакторам журналов «Madeleine» и «Jewelry Garden», а не авторам местной газеты.

- **Ориентация на клиентов.** Старое практическое правило гласит: «будьте там, где ваши клиенты уже есть». Можно подобрать каналы, на которых потребители компании уже функциональны. Если есть желание привлечь молодежь, то лучше размещать рекламу в социальных сетях «Вконтакте» или «Instagram», а не «Facebook» и «Одноклассники».

Помня о вышеуказанных принципах, компаниям следует разработать ежегодную или двухгодичную стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные шаги, которые при этом нужно следовать:

1. **Определить свою целевую аудиторию.** Руководитель должен определить свою аудиторию, прежде чем разработать стратегический план коммуникации. Самый простой способ сделать это - провести исследование для своих клиентов, используя опросы, интервью и многое другое.

2. **Определить свое уникальное торговое предложение.** Это основа процесса рыночной интеграции. Предложение должно публиковаться в каждом сообщении, отправляемом по всем каналам связи. SWOT-анализ, основанный на рекомендациях аудитории, поможет компании создать собственные маркетинговые продукты.

3. **Определить свой комплекс маркетинговых коммуникаций.** Комплекс маркетинговых коммуникаций - это комбинация методов, используемых для общения с клиентами. Маркетинговый комплекс может включать:

- интернет-рекламу: медийную, контекстную, рекламу в соц.сетях, поисковое продвижение, пресс-релизы;

- офлайн-рекламу: журнальные статьи, визитные карточки, рекламу на радио, проведение семинаров, спонсорство, холодные звонки, афиши, участие в торговых выставках;

- личные продажи и др.

В крупных корпорациях в рамках своего отдела маркетинга и продаж должны быть выделены команды, которые займутся каждым из этих видов деятельности. Однако стартап или небольшое предпринимательство могут выбрать только лишь ряд из всех маркетинговых стратегий в рамках своего коммуникационного процесса.

4. Определить показатели успеха. Как только компания решила добавить медиамикс в свою маркетинговую коммуникационную стратегию, у нее должна быть правильная система успеха для всех каналов коммуникации.

Как только план процесса маркетинговых коммуникаций будет готов, компания выполнит эти маркетинговые стратегии, оценит свой успех и при необходимости изменит свой подход.

Что касается небольшой компании или стартапа, ее стратегия маркетинговых коммуникаций будет сильно отличаться от стратегии крупного бизнеса. Одна из самых эффективных маркетинговых стратегий - получить бесплатную прессу для такого бизнеса.

Выбор маркетинговой коммуникации в конкретной ситуации определяется такими факторами, как: характер рынка; цели продвижения; характер продукта; стадия жизненного цикла продукта; финансовые ресурсы, доступные для продвижения.

1. Характер рынка. Если на рынке ограниченное количество клиентов, могут работать личные продажи. Однако, если потенциальных клиентов больше, и они разбросаны по большей части страны, стоимость личных продаж может быть неприемлемо высокой.

2. Цели продвижения. Одна из таких целей может заключаться в укреплении потребительских привычек клиента, для чего используются повторяющиеся объявления и рекламные акции.

3. Характер продукта. Типичные продукты с наименьшими требованиями к сервису, как правило, в меньшей степени находятся в зависимости от индивидуальных продаж, чем нестандартные продукты или продукты, требующие постоянной поддержки и обслуживания.

4. Стадия жизненного цикла продукта. Потенциальные потребители должны быть проинформированы о новом продукте на этапе запуска.

5. Финансовые ресурсы. Бюджет малых компаний не позволяет заказывать рекламу на популярных телеканалах, поэтому они ограничиваются местным или кабельным телевидением [2, с. 129].

Коммуникационная деятельность должна контролироваться и оцениваться на предмет эффективности. Это важно, будь то реклама или торговая кампания. Речь идет о чрезмерных суммах, а неудача может нанести ущерб бизнесу. Многие производители довольствуются простым сравнением продаж до и после коммуникационного мероприятия. Результат этого сравнения фактически ничего не говорит. Лучше сравнивать стабильные и постоянные факторы.

В мире, который постепенно стал цифровым, клиенты не просто ищут следующий лучший продукт или услугу – им нужен опыт, который сопровождал бы их в этом путешествии, и компании могут достичь этого с помощью интегрированной стратегии, которую они внедрились. Наличие интегрированной стратегии маркетинговых коммуникаций не только помогает лучше понять аудиторию, но также помогает четко понимать, кто организация и как постоянно общаться с аудиторией. Когда маркетинг и коммуникации эффективно интегрированы, можно начать лучше общаться со аудиторией и начать видеть результаты удовлетворения потребностей бизнеса. Организации, которые находят время, чтобы понять путь клиента и процесс принятия решений, имеют возможность повысить эффективность своей стратегии маркетинговых коммуникаций, адаптируя сообщение своего бренда к тому месту, где находится их клиент.

Маркетинговая коммуникация, которая осуществляется с помощью рекламных инструментов, предоставляет информацию и базу воздействия для целевых клиентов. Вот почему он действует как катализатор для принятия решений, а также способствует принятию решений. Здесь важно отметить, что маркетинговая коммуникация с использованием маркетинговых инструментов является одним из мотиваторов, влияющих на принятие решения о продукте. Характеристики продукта, качество, торговая марка, упаковка и цена также имеют коммуникационную ценность для продукта и являются более доминирующими стимулами, влияющими на покупку продукта.

### **Библиографический список**

1. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 272 с.
2. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2018. - 384 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.
4. Marketing Communications Strategy: What It Is & How To Do It Right / Criminally prolific // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/> (дата обращения: 24.03.2021).
5. Marketing Communication / Business Jargons // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html> (дата обращения: 24.03.2021).
6. Marketing Communication: Meaning, Purpose, Role, Process and Strategies / Economic discussion // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/marketing-communication-meaning-purpose-role-process-and-strategies/31623> (дата обращения: 24.03.2021).
7. Сусякова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21

**УДК 339.138**

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В INSTAGRAM**

*Нестерцева А. М. бакалавр 3 курса*

*Научный руководитель: Шерстнева О. М., ст.преп.*

*УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

**Аннотация.** В статье проведен анализ страниц в социальной сети Instagram двух предприятий-конкурентов обувной промышленности Республики Беларусь: Belwest и Marko. Исследованы аналитические показатели контента. Даны рекомендации относительно необходимости увеличения внимания в социальной сети Instagram.

**Ключевые слова:** маркетинг, социальный медиа маркетинг, маркетинг в социальных сетях, маркетинг в Instagram, виды рекламы в Instagram.

### **FEATURES OF MARKETING IN INSTAGRAM**

*Nestertseva A. M. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: O.M. Sherstneva, senior lector.*

*Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus*

**Abstract.** The article analyzes the pages in the social network Instagram of two enterprises-competitors of the shoe industry of the Republic of Belarus: Belwest and Marko. The analytical indicators of the content are investigated. Recommendations are given regarding the need to increase attention in the social network Instagram.

**Keywords** marketing, social media marketing, Instagram marketing, types of advertising on Instagram.

Социальные медиа актуальны в современном мире на протяжении многих лет. Сейчас люди посещают сайты социальных сетей не только с помощью компьютеров, но и с помощью мобильных приложений на своих планшетах и смартфонах и даже умных телевизорах. Именно благодаря социальным сетям нам легче всегда оставаться на связи, находить нужные вещи и распространять свои мысли в обществе.

Маркетинг социальных медиа позволяет ориентироваться на определенные группы людей. Каждая платформа уникальна: Instagram стал очень популярным среди младшего поколения; LinkedIn является привлекательной профессионалам для поиска и установления деловых контактов; Twitter помогает делиться короткими сообщениями; с помощью Pinterest можно создавать виртуальные витрины и др.

По состоянию на 2020 г. социальной сетью Instagram пользуются более миллиарда пользователей со всего мира [2]. В большинстве развитых стран маркетинг в Instagram уже используется на уровне других приемов маркетинга.

Анализ последних исследований и публикаций показал, что: М. Стелзнер изучал вопросы контент-маркетинга, Г. Шмит, М. Супе исследовали особенности взаимодействия с потенциальными покупателями в интернет-пространстве. О. Сохацкая рассматривала особенности продаж в интернете. Вопросы социального медиа маркетинга исследовали Н. Грей и М. Фокс, А. Макартни осуществил анализ и сформулировал советы по маркетингу в конкретных социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях только приобретает популярность в Беларуси. Целью статьи является развитие и совершенствование теоретических положений, практических рекомендаций и перспектив развития маркетинга в социальной сети Instagram на современном этапе.

Маркетинг в социальных сетях, или SMM-комплекс мероприятий по использованию социальных медиа является каналом для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Особенностью маркетинга в социальных сетях является то, что его можно направлять на определенную аудиторию.

Самой многочисленной аудиторией Instagram в мире являются мужчины и женщины моложе 34 лет. Наибольшей по численности аудиторией является возрастная группа 25-34 года, которая составляет 16,5 % (женщины) и 16,6 % (мужчины) от общего количества респондентов. Несколько меньше 15,7 % и 13,9 % (соответственно мужчины и женщины) – 18-24 года. Это значит, что этой социальной сетью пользуется преимущественно молодежь. Поэтому если предприятия намерены предоставлять услуги/сбывать продукцию, то им следует в большей степени ориентироваться на такие показатели [2].

Для создания и размещения рекламы в Instagram предприятие может создать одну, или несколько страниц в зависимости от его потребностей.

После создания страницы (страниц) предприятие должно размещать качественный контент, который пользователи будут рады видеть в своих лентах Instagram, потому что чем интереснее контент предприятия, тем больше шансов, что его найдут и люди, которые не являются его читателями.

Публикации будут отображаться на вкладке «Интересное» (которая использует алгоритм отбора интересных материалов) или на вкладке «новости» (где пользователи видят, что людям, на которых они подписаны, нравятся ваши публикации). Что касается контента, то он может быть любой: можно размещать фотографии, или видео товаров, или, даже, места, где можно использовать изделия – нет никаких ограничений.

Использование бизнес-профиля позволяет стать деловой страницей, добавить адрес и способы связи, что значительно облегчает работу с клиентами, а также получить аналитическую информацию и рекламные функции.

Одним из главных факторов, влияющим на успешность страницы, является визуальный контент, то есть фотографии и видео. Они должны быть качественными, привлекательными и наилучшим образом соответствовать концепции компании, которая их размещает. Социальная сеть Instagram имеет встроенное приложение для

их редактирования, с целью улучшения визуальных качеств, который в наше время теряет свою актуальность, потому что каждый бизнес-профиль имеет целью создавать представление продукции не похожей на другие, поэтому сейчас как можно лучше использовать сторонние приложения для редактирования фото и видео.

Instagram позволяет предприятиям, использующим бизнес-страницы:

- повысить узнаваемость, привлечь интерес и увеличить продажи благодаря визуальному контенту в ленте или Stories;
- увеличить охват и эффективность благодаря показу одной группы объявлений на Facebook и в Instagram с оптимизацией бюджета;
- произвести нужное впечатление на нужную аудиторию в нужный момент и без лишних затрат;
- использовать функции таргет-рекламы, в том числе таргетинг по местоположению, демографическим данным и заинтересованностью, чтобы охватить людей, важных для бизнеса;
- запускать рекламу в Instagram Stories или в Instant Experience (как в Stories, так и в ленте), чтобы рассказать людям больше о своей компании.

С целью практического анализа сравним страницы в Instagram двух предприятий-конкурентов обувной промышленности Республики Беларусь: Belwest и Marko. Их аналитические показатели выведенные на основании последних 5 постов представлены в табл. 1:

Таблица 1. Аналитические показатели контента

<i>Показатели</i>	<i>Belwest</i>	<i>Marko</i>
Лайки	4569	2916
Комментарии	86	59
ERday	0,04499%	0,2420%
ERpost	0,7199%	0,3872%
Общее число подписчиков	129321	153650

Источник: составлено на основе [3, 4].

Анализируя данные показатели, следует отметить, что общее число подписчиков на аккаунте Marko превышает количество подписчиков на аккаунте Belwest, однако число лайков, комментариев и вовлеченности (ERday, ERpost) значительно больше на аккаунте Belwest.

Для более наглядного представления информации воспользуемся рисунком 1. Информация, представленная на рисунке 1, подтверждает более высокий уровень активности на аккаунте Belwest, чем на аккаунте Marko.

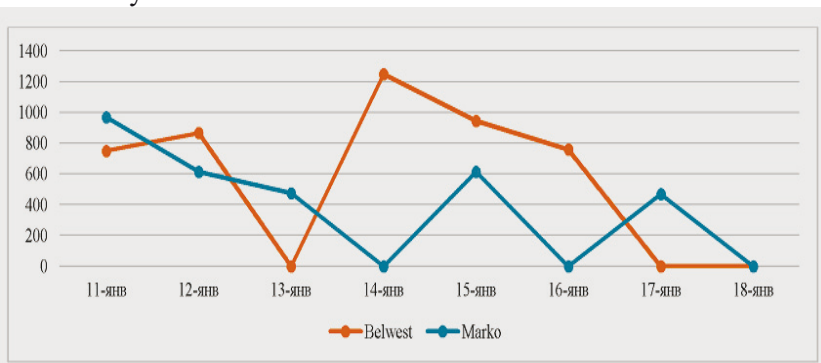


Рисунок 1. Общая характеристика активности (лайки и комментарии) за период 11 -18 января 2021 г.

Источник: составлено на основе [3, 4].

Анализируя активность пользователей по дням недели, стоит заметить, что на обоих аккаунтах посещения зафиксированы в понедельник, вторник, пятницу (рисунок 2).

Но к середине недели и выходным наблюдается пробел в активности: на аккаунте Belwest посещений не зафиксировано в среду и воскресенье, а на аккаунте Marko – в четверг и субботу.

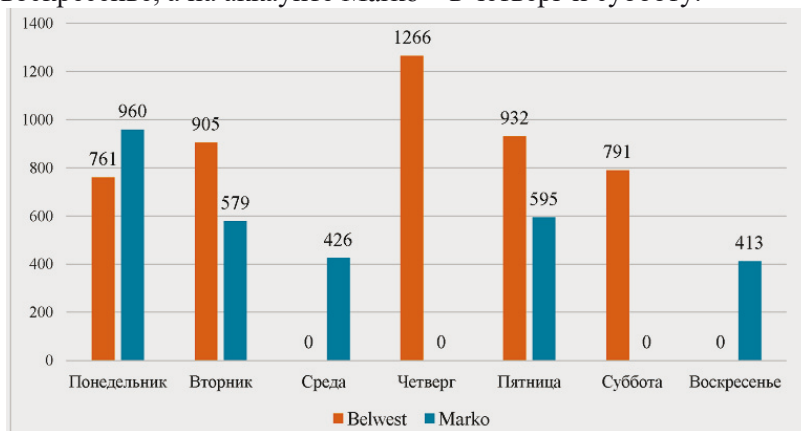


Рисунок 2. Распределение активности по дням за февраль 2021г.

Источник: составлено на основе [3, 4].



Таким образом, для успешной коммуникации предприятия в социальной сети необходимо разработать контент-стратегию. Предлагаемая авторами контент-стратегия в сети Instagram состоит из следующих этапов:

#### 1. Привлечение потенциальных клиентов.

а) Создавать качественные фото, подписывать их давая описание продукта и призыв к действию. С помощью подписей можно создать индивидуальность бизнес-страницы.

б) Использовать и создать свой хэштеги, с помощью которых пользователи смогут найти страницу. Лучше использовать такой хэштег как #тортвитебск, чем #торт, потому что по первому посвящению количество публикаций будет меньше, а следовательно и конкуренция. Кроме того, целые сообщества Instagram могут быть построены вокруг одного действующего и уникального хэштега – и это тактика, которая работает в социальных сетях. Фирма может использовать созданный хэштег, связанный с компанией, чтобы объединить клиентов, поощрить их использовать и наградить их лайками и комментариями, когда они это делают.

в) Сила геотегирирования. Она позволяет геотегировать свои фотографии с местом, где они были сделаны, которые затем добавляются к фотографии. Если фотография помечена таким образом, пользователи, которые находятся рядом с этим местонахождением или посетят его позже, смогут просмотреть фотографии.

г) Планирование публикаций заранее. С помощью отложенных публикаций, в Facebook Creator Studio, можно составлять контент-план. С его помощью владелец страницы может не беспокоиться, что ему потребуется в определенное время опубликовать сообщение.

2. Формирование взаимодействия с покупателями. Для реализации этой задачи необходимо:

а) Распространение фото других пользователей с продукцией. Нет лучшей рекламы бизнеса для новых клиентов, чем показывать фотографии существующих клиентов, которые пользуются продукцией компании. Фото уже существующих клиентов очень удобно отслеживать по уникальному хэштегу.

б) Оставление доброжелательных комментариев на страницах читателей бизнес-страницы, которые распространяют информацию о продукции стимулирует большее количество людей распростра-

нять эту информацию.

в) Для увеличения посещаемости страницы в Instagram компания может добавить иконку со ссылкой на нее.

г) Использование возможностей Instagram Direct на полную. С помощью этой функции, бизнес-страница может сообщать наиболее заинтересованным (или всем) читателям о новых продуктах, объявлять подарки и конкурсы.

д) Послепродажное обслуживание. Необходимо отслеживать как положительные, так и отрицательные отзывы и пытаться их решить, потому что негативные комментарии повреждают имидж компании.

3. Следующим важным этапом является отслеживание и анализ деятельности в Instagram. Проводить анализ результативности публикаций можно во вкладке «статистика». В свою очередь, эта вкладка делится на: контент, действия и аудиторию.

Таким образом, настоящее характеризуется господством социальных сетей, таких как Instagram. Для увеличения объемов продаж, за счет привлечения новых покупателей, одним из наиболее привлекательных маркетинговых решений является создание и развитие бизнес-страницы. Самой большой аудиторией пользователей Instagram являются люди возрастом 18-35 лет. Благодаря коммуникации в социальной сети Instagram любое предприятие может получить узнаваемость, привлечь новых потребителей, что в свою очередь приведет к увеличению объемов сбыта и прибыли.

### **Библиографический список**

1. Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age and gender. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (дата обращения: 16.02.2021).
2. Instagram stats marketers need to know for 2020 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> (дата обращения: 16.03.2021).
3. Страница belwest.shoes в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.instagram.com/belwest.shoes/?hl=ru> (дата обращения: 10.03.2021).
4. Страница markoholding в социальной сети Instagram [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.instagram.com/markoholding/?hl=ru> (дата обращения: 10.03.2021).

УДК 338

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЫПОЛНЕНИЯ ПЛАНА  
МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ**

*Орлов П.А. магистрант 1-го года обучения*

*Чураков Р.А. магистрант 1-го года обучения*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе представлена оценка эффективности выполнения плана маркетинга ЗАО «Микояновский мясокомбинат», контроль его исполнения отмечено, что уровень выполнения плана был недостаточным, так как по ряду товарных групп и брендов наблюдается существенная недоработка. Это связано с отсутствием устойчивой маркетинговой деятельности.

**Ключевые слова:** маркетинг, план маркетинга, план продаж, бренд, планирование.

**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING  
PLAN IN THE ORGANIZATION**

*Orlov P.A. undergraduate of the 1st year of study*

*Churakov R.A. graduate student of the 1st year of study*

*Supervisor: Gubanova E.V., Ph.D., Associate Professor*

*Kaluga Branch of Finuniversitet, Kaluga*

**Annotation.** The work presents an assessment of the effectiveness of the implementation of the marketing plan of Mikoyanovsk Meat Processing Plant CJSC, the control of its implementation was noted that the level of implementation of the plan was insufficient, since a number of product groups and brands have a significant flaw. This is due to the lack of sustainable marketing activities.

**Keywords:** marketing, marketing plan, sales plan, brand, planning.

Сегодня многие предприятия предпочитают осуществлять предпринимательскую деятельность без разработки детальных планов, объясняя свою позицию тем, что быстрые изменения факторов внешней среды (возникновение новых потребностей покупателей, технологий, деятельность конкурентов, состояние экономики и т.д.) делают любые попытки составления планов не более чем формальной процедурой.

На наш взгляд, такая позиция является ошибочной, так как планирование позволяет предприятию достигать поставленных дол-

госрочных целей и решать текущие задачи предпринимательской деятельности.

План маркетинга представляет собой инструмент планирования и реализации маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которого обеспечивается непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия к требованиям рынка. План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия: производство, финансы, сбыт, кадры, маркетинг и др.

Закрытое акционерное общество «Микояновский мясокомбинат» входит в 10-ку крупнейших мясоперерабатывающих предприятий РФ. Колбасные изделия – это пищевые продукты, приготовленные из мяса, шпика, фарша или мясных субпродуктов и подвергнутые различным видам обработки. По способу приготовления выделяют следующие виды колбасных изделий: вареные, варенокопченые, полукопченые, сырокопченые и сыровяленые.

Микояновский мясокомбинат является старейшим мясоперерабатывающим предприятием страны, его история насчитывает более 210 лет. Первое упоминания о том, что на месте современных микояновских корпусов когда-то располагались мясницкие бойни, относятся к 1798 году.

Для определения эффективности выполнения плана следует сопоставить фактически достигнутые показатели с целевыми. Как можно судить по данным таблицы 1, в течение 2018-2019-го годов целевые показатели по продажам не были достигнуты. Причем такая ситуация ухудшается, ведь в 2019-м план не был достигнут на 3,4 %. Постоянное сокращение и неспособность достигнуть поставленных целей связано с активными действиями конкурентов, изменениями во вкусах потребителей, росте популярности веганства и вегетарианства, а также в связи с сокращением реального уровня доходов населения в течение последних шести лет. Конечно, фактором является и игнорирование коммуникационной политики как важной части маркетинга, что не позволяет полностью раскрыть сбытовой потенциал компании. Среди позиций, по которым план был невыполненным наиболее существенно, выделяются консервы, мясные снеки, нарезка, продукция для барбекю и сырокопченая колбаса. Можно ожидать, что в 2020 году ситуация ухудшится, так

как граждане меньше путешествуют, а значит спрос на продукцию для барбекю или консервы должен снижаться.

Что же касается позиций, по которым план был выполнен, то сюда относятся копченые деликатесы, полукопченая колбаса, постная продукция, прочие продукты компании. В целом план по большинству позиций недоволен, поэтому можно утверждать, что эффективность процесса является низкой. Необходимо поручить сотрудникам отдела маркетинга изучить возможности усиления рыночного положения компании в сложных высококонкурентных условиях (таблица 1).

Таблица 1. Выполнение плана продаж ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе группы товаров, млн. руб.

Товары	2017			2018			2019		
	План	Факт	%	План	Факт	%	План	Факт	%
Варено-копченые колбасы	900	884,1	98,2	790	770,6	97,5	750	733,1	97,7
Вареные колбасы	2200	2247,1	102,1	2150	2110,8	98,2	2050	2039,8	99,5
Ветчина	1350	1387,5	102,8	1350	1340,2	99,3	1250	1243,0	99,4
Консервы	1500	1571,7	104,8	1500	1630,5	108,7	1500	1306,8	87,1
Копченые деликатесы	1100	1056,0	96,0	730	759,4	104,0	730	733,1	100,4
Мясные снеки	450	417,5	92,8	450	413,2	91,8	450	414,3	92,1
Нарезка	135	147,3	109,1	145	122,8	84,7	125	106,2	85,0
Паштеты	260	257,9	99,2	225	245,7	109,2	225	223,1	99,2
Полукопченые колбасы	1350	1375,2	101,9	1190	1206,1	101,4	1190	1253,6	105,3
Постная продукция	1100	1068,3	97,1	950	949,3	99,9	950	977,4	102,9
Продукция для барбекю	325	331,5	102,0	340	323,9	95,3	300	276,2	92,1
Прочие продукты	240	257,9	107,4	225	212,2	94,3	250	286,8	114,7
Сардельки и сосиски	690	675,3	97,9	600	569,6	94,9	590	563,1	95,4
Сырокопченые колбасы	580	601,7	103,7	580	513,7	88,6	530	467,5	88,2
Всего	12180	12279	100,8	11225	11168	99,5	10890	10624	97,6

Что же касается выполнения плана в разрезе отдельных брендов, то в 2019-м году, как и в 2018-м, он был достигнут по бренду

«Микоян», а также в 2019-м году, как и в 2017-м году по бренду «Русский фермер».

План по последнему выполнен на 101,7 %, а по «Микояну» на 100,3 %. По прочим брендам компании, а именно по «Охотному ряду», «Пивчику», «На углях», то план был провален существенно. Следует отметить, что «Охотный ряд» является более дорогим по сравнению с «Микояном» и «Русским фермером». Тоже характерно для «Пивчики» и «На углях». Поэтому в условиях снижения реального дохода населения в стране в целом нет ничего странного в том, что более легко выполнить план по позициям и брендам, которые предлагаются по относительно низким ценам (таблица 2).

Таблица 2. Выполнение плана продаж ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе бренда, млн. руб.

Бренды	2017			2018			2019		
	План	Факт	%	План	Факт	%	План	Факт	%
Микоян	5650,0	5636,1	99,8	4885,0	4891,6	100,1	4735,0	4748,9	100,3
Охотный ряд	2215	2320,7	104,8	2225	2267,1	101,9	2155	1880,5	87,3
Пивчики	450,0	417,5	92,8	450,0	413,2	91,8	450,0	414,3	92,1
На углях	325	331,5	102,0	340	323,9	95,3	300	276,2	92,1
Русский фермер	3540	3573,2	100,9	3325	3272,2	98,4	3250	3304,1	101,7

Очевидно, что в процессе дальнейшего составления и внедрения плана маркетинга необходимо учитывать такую динамику и делать основной акцент на двух наиболее важных позициях, а именно на бренде «Микоян» и на бренде «Русский фермер».

План выполнения продаж по каналам сбыта также демонстрирует критически важную роль оптовых компаний и сетевых магазинов, с которыми сотрудничает предприятие. План оптовым компаниям был выполнен на 106,2 % в 2019-м году, а по сетевым магазинам на 103,3 %. Причем перевыполнение плана характерно как для 2018 г., так и для 2019 г.

Крайне неэффективной является собственная торговля, ведь по этому направлению ЗАО «Микояновский мясокомбинат» достигло целевых показателей лишь на 42,5 %. Таким образом, необходимо привлечь сторонних консультантов, которые позволят повысить трафик на сайт, увеличить количество посещений в фирменном ма-

газине и автомагазинах ЗАО «Микояновский мясокомбинат». Несмотря на тот факт, что управленцы ставят перед сбытовыми и маркетинговыми службами цель увеличивать продажи через собственные каналы, последние не способны достичь этого.

Кроме этого, наблюдается существенное невыполнение плана по предприятиям розничной торговли, а именно уровень выполнения плана совпадает с показателем для собственной торговли. Предприятие активно теснит конкуренты, предлагая более выгодные условия для отдельных розничных магазинов, что приводит к неудовлетворительным показателям эффективности маркетинговой деятельности (таблица 3). Кроме способности достигать поставленных целевых показателей, которые формализованы в плане, следует также оценить качество самого плана маркетинга.

Таблица 3. Выполнение плана продаж ЗАО «Микояновский мясокомбинат» в разрезе канала сбыта, млн. руб.

Бренды	2017			2018			2019		
	План	Факт	%	План	Факт	%	План	Факт	%
Собственная торговля	200	245,6	122,8	250	111,7	44,7	250	106,2	42,5
Предприятия розничной торговли	900	859,5	95,5	1000	558,4	55,8	1000	424,9	42,5
Оптовые компании	5400	5648,3	104,6	4700	5137,3	109,3	4600	4887,0	106,2
Сетевые магазины	5680	5525,6	97,3	5275	5360,6	101,6	5040	5205,8	103,3

С этой точки зрения комплекс маркетинга на предприятии является достаточно эффективным, ведь, как было сказано, расходы на рекламу в отдельности или на маркетинг в целом постоянно колеблются, что приводит к непрогнозируемым последствиям в виде недополученной выручки. Хотя в 2019-м году сумма расходов на рекламу и связанные направления выросла на 368,18% по сравнению с 2017 г., а в целом сумма расходов на маркетинг выросла на 29,11%, сумма продаж мясной продукции сократилась на 13,48 %.

Если в 2017-м году на каждый рубль, затраченный на коммуникацию, было сгенерировано 279 руб. продаж, то в 2019-м году лишь 52 руб. Также наблюдается постоянное снижение эффективности маркетинговых расходов, ведь если в 2017-м году было выполнено 24 руб. продаж на каждый затраченный рубль по этому

направлению, то в 2019-м году лишь 16 руб. Таким образом, вопросы вызывают как способность реализовать составленный план, так и комплекс инструментов, которые заложены в сформированном плане на следующий финансовый год (таблица 4).

Таблица 4. Динамика показателей эффективности реализованного плана маркетинга ЗАО «Микояновский мясокомбинат»

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное отклонение (+; -)	
				2018 от 2017	2019 от 2018
Выручка, млн. руб.	12279	11168	10624	-1111	-544
Маркетинговые услуги и реклама, млн. руб.	44	9	206	-35	197
Всего маркетинговых расходов, млн. руб.	505	498	652	-7	154
Выручка к расходам на коммуникацию, ед.	279	1241	52	962	-1189
Выручка к расходам на маркетинг, ед.	24	22	16	-2	-6

Что же касается вопроса контроля за исполнением составленного маркетингового плана, то в целом ответственность лежит на маркетинговом директоре.

В случае возникновения внештатных ситуаций последние сообщают об этом директору ЗАО «Микояновский мясокомбинат». Но в целом ответственность за организацию процесса реализации плана и за дальнейшее отслеживание отклонения фактических показателей от плановых лежит на маркетинговом директоре. Проблемой в этой сфере является низкая оперативность получения данных, так как судить об отклонении от траектории, намеченной на этапе планирования, можно лишь по прошествии месяца, когда составлен отчет за соответствующий период. Поэтому для повышения качества процесса, а именно более адекватного контроля за исполнением плана маркетинга, необходимо внедрять систему оперативного отслеживания индикативных показателей для своевременного принятия взвешенного управленческого решения, которое позволит восстановить направление дальнейшего развития.

Подводя итог, отметим, что уровень выполнения плана был недостаточным, так как по ряду товарных групп и брендов наблюдается существенная недоработка. Это связано с отсутствием устой-



чивой маркетинговой деятельности, так как расходы по этому направлению постоянно колеблются в течение 2017-2019 гг.

### **Библиографический список**

1. Губанова Е. В., Демичева М. А. Система управления деятельностью организации // Калужский экономический вестник. 2019. № 4. С. 72-76.
2. Губанова Е.В., Орловцева О.М. Финансовая среда организации: учебное пособие. / Финансовый университет при Правительстве РФ, Калужский филиал. Калуга. 2015. - 88 с.
3. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 238 с.
4. Коротков, А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / А.В. Коротков, И.М. Синяева; под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 463 с.
5. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / Скоробогатых И.И., под ред., Ефимова Д.М., под ред. — М.: КноРус, 2019. — 568 с.

### **УДК 658.8**

#### **РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АГЕНТСТВА НЕДВИЖИМОСТИ**

*Панфилов А.Э. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент*

*Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассматривается, как в сфере недвижимости наблюдается сдвиг от традиционной бизнес-модели к более гибким решениям. Независимо от того, как ведет себя рынок в настоящее время, как новички, так и профессионалы могут применять массу стратегий, которые помогут продвигать бизнес вперед.

**Ключевые слова:** маркетинговый план, необходимые инструменты, веб-сайт, электронный маркетинг, создание и сегментирование базы данных потенциальных клиентов, услуги и порталы по продаже недвижимости, ремаркетинг.

#### **DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY OF A REAL ESTATE AGENCY**

*Panfilov A.E. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The article examines how the real estate industry is seeing a shift from a traditional business model to more flexible solutions. Regardless of how the market is currently behaving, both beginners and professionals can apply a variety of strategies to help move the business forward.

**Keywords:** marketing plan, necessary tools, web-site, email marketing, creation and segmentation of a database of potential customers, services and portals for the sale of real estate, remarketing.

Сегодня Агентства Недвижимости требуют скорости и оперативности при поиске новых объектов для расширения операций. Ограниченные маркетинговые стратегии, такие как листовки и брошюры, устаревшие и неинтересные презентации веб-сайтов, больше не являются достаточными для успешного продвижения недвижимости, доступной для аренды и продажи.

В сегодняшней технически подкованной среде профессионалы в сфере недвижимости должны иметь возможность расширить свои маркетинговые стратегии, включив в них компании цифрового маркетинга, платную рекламу в социальных сетях, онлайн-объявления, фирменные веб-сайты институционального качества для отдельных объектов недвижимости. Необходим маркетинговый план, который даст исчерпывающий обзор общей миссии Агентства Недвижимости, уникального торгового аргумента, целевой аудитории, стратегии и показателей, по которым будет оцениваться успех.

Здоровая стратегия маркетинга АН должна иметь хорошо сбалансированный комплекс маркетинга и задействовать заработанные, оплачиваемые и собственные средства массовой информации.

Заработанные средства массовой информации – включают маркетинговую деятельность, которую обычно «зарабатывает» АН сторонниками своего бренда, включает бесплатные каналы (социальные сети). Платные медиа относятся к любым каналам, основанным на эффективности, или платной рекламе, такой как цена за клик, баннеры, ремаркетинг.

Собственные медиа обычно включают собственные медиаресурсы, такие как веб-сайты, блоги, профили в социальных сетях и списки рассылки по электронной почте. Этот маркетинговый комплекс следует распределять по разным каналам, чтобы снизить риск ухудшения ситуации в случае, если что-то не работает в конкретной области маркетинга.

Маркетинг недвижимости зависит от типа активов и целевой аудитории, поэтому необходимо планировать, какой контент потребуется для демонстрации. Чтобы реализовать эффективную маркетинговую стратегию, нужно убедиться, что для этого есть необходимые инструменты. Список инструментов маркетинга недвижимости охватывает множество различных применений и требований, начиная от управления контактами и заканчивая маркетингом по электронной почте, презентациями и т.д.

Важно уделить процессу выбора технологии то внимание, которого он заслуживает, чтобы не приходилось постоянно менять платформы. Стоимость переключения с одной платформы на другую может не только снизить производительность, но и помешать способности работать полноценно при управлении переходом.

Веб-сайт Агентства Недвижимости часто является первым впечатлением, которое компания производит на потенциального клиента, и ключевым фактором, внушающим доверие и уверенность покупателям. Он также может служить важным маркетинговым каналом, позволяющим освещать новости компании, демонстрировать интеллектуальное лидерство с помощью сообщений в блогах и исследований, а также продвигать недвижимость с помощью поисковой системы коммерческой недвижимости.

Интерактивные сайты недвижимости – отличный способ продемонстрировать коммерческую недвижимость. Они не только служат в качестве цифрового центра для маркетинговых усилий по коммерческой недвижимости, где можно отображать фотографии, видео, планы этажей, виртуальные 3D-туры, брошюры, информацию о наличии, интерактивные карты недвижимости и многое другое.

Эффективная стратегия электронного маркетинга коммерческой недвижимости – одна из наиболее эффективных с точки зрения затрат стратегий привлечения потенциальных клиентов, вовлечение их в разговоры и превращения их в сделки.

Создание и сегментирование базы данных потенциальных клиентов для рассылки целевых электронных писем – одно из наиболее важных маркетинговых мероприятий, которые можно предпринять, чтобы стимулировать продажи или аренду.

Услуги и порталы по продаже недвижимости – это эффективный способ рекламы для аренды или продажи, поскольку они позволяют привлечь внимание обширной аудитории. Можно создать ка-

чественный, полезный, актуальный или развлекательный контент (например, публикации в блогах, исследования рынка, видео).

Также видимость из поисковых систем может оказать сильное влияние на АН и помочь привлечь на сайт арендаторов, брокеров и инвесторов. Однако поисковая оптимизация – это долгосрочный процесс, и для того, чтобы ощутить эффект, могут потребоваться месяцы.

В продвижении может налаживание отношений с влиятельными лицами, журналистами и блогерами. Информационно-пропагандистская деятельность требует времени, но упоминания в прессе могут помочь повысить узнаваемость АН и оказать огромное влияние на маркетинговые усилия.

Наличие собственной «черной книги» влиятельных лиц является ключевым активом и экономит на гонорарах PR-агентств, которые по сути тратят большую часть своих усилий на информационно-пропагандистскую деятельность.

Ежедневно в Google выполняется 500 миллионов поисковых запросов, и есть вероятность, что клиенты ищут ключевые слова, связанные с недвижимостью. Google Adwords – это очень мощный канал привлечения клиентов, который поможет настроить рекламу Агентства Недвижимости, но ключевые слова, связанные с недвижимостью, могут быть очень дорогими в зависимости от целевого рынка. Тем не менее, что замечательно в Adwords, так это возможность указать свой рекламный бюджет и остановиться в любой момент.

Важно ориентироваться на посетителей с помощью ремаркетинга. Ремаркетинг выходит за рамки простой медийной рекламы. Когда пользователь посещает веб-сайт, на его компьютер сохраняется файл cookie, чтобы агентство могло настроить таргетинг на него и показывать релевантную рекламу.

Разумеется, что мероприятия в сфере коммерческой недвижимости – это прекрасная возможность для установления контактов, налаживания отношений, привлечение клиентов и расширение знаний об отрасли и тенденциях рынка. Очень важно иметь четко определенную маркетинговую стратегию мероприятия, потому что посещаемость и участие обычно обходится дорого.

Необходимо постоянно проверять идеи и тактику, чтобы видеть, что работает, а что более важно, что не оказывает никакого влияния.

Выдвижение наиболее важных задач в области производственной, ценовой, сбытовой политики предприятия, определение генеральных направлений, повышения его деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов составляют суть стратегии маркетинга. Она осуществляется через стратегическое проектирование, позволяющее привести в соответствие цели и возможности предприятия по их достижению. Процесс стратегического проектирования состоит из выработки программы предприятия, формулирования его задач и целей, анализа хозяйственного портфеля и перспективного планирования роста организации.

Таким образом, маркетинговая стратегия в организации играет очень важную роль, т. к. способствует ее росту и поддержанию конкурентоспособности на рынке.

#### **Библиографический список**

1. Агафонов, В.А. Стратегический менеджмент. Модели и процедуры: Монография / В.А. Агафонов. - М.: Инфра-М, 2019. - 350 с.
2. Акмаева, Р.И. Практикум по курсу «стратегический менеджмент»/ Р.И. Акмаева. - М.: Русайнс, 2016. - 189 с.
3. Акмаева, Р.И. Стратегический менеджмент / Р.И. Акмаева. - М.: Русайнс, 2016. - 189 с.
4. Басовский, Л.Е. Стратегический менеджмент: Уч. / Л.Е. Басовский и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 80 с.
5. Брассингтон Ф. Петтитт С. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Брассингтон С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2018. – 536 с.
6. Генри, Минцберг Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Минцберг Генри. - М.: Альпина Паблишер, 2017. – 98
7. Сусякова О.Н. Реклама как способ развития рынка страхования недвижимости в России и Калужской области//Калужский экономический вестник. 2020. №3. С.17-21

**УДК 658.8**

#### **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОРТЕРА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ**

*Смык А. П. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье приводятся основные аспекты модели Портера, её преимущества и недостатки при применении её в современном бизнесе.

**Ключевые слова:** модель, модель Портера, маркетинг, конкуренция, поставщики, потребители, планирование.

## ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF USING THE PORTER MODEL IN THE MODERN WORLD

Smyk A. P. bachelor's degree of the 3rd year

Supervisor: Gubanova E. V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga

**Annotation.** The article presents the main aspects of the Porter model, its advantages and disadvantages when applying it in modern business.

**Keywords:** model, Porter model, marketing, competition, suppliers, consumers, planning.

В качестве средства обеспечения корпораций анализом их конкуренции и определения стратегии, модель пяти сил Портера рассматривает силу пяти различных конкурентных сил, которые, будучи взяты вместе, определяют долгосрочную прибыльность и конкуренцию. Работа Портера оказала большее влияние на бизнес-стратегию, чем любая другая теория в последней половине двадцатого века, и его более поздние работы могут оказать аналогичное влияние на глобальную конкуренцию.

Модель пяти сил была разработана в 1980 году. По мнению автора, классический способ разработки стратегии—формула конкуренции, целей и политики для достижения этих целей—устарела и нуждается в пересмотре. Портер применил микроэкономические принципы к бизнес-стратегии и проанализировал стратегические потребности промышленных секторов, а не конкретные компаний. Эти пять сил являются конкурентными факторами, определяющими отраслевую конкуренцию, и включают в себя: поставщиков, соперничество внутри отрасли, продукты-заменители, потребителей или покупателей и новых участников рынка.

Первая из пяти сил относится к числу конкурентов и их способности подорвать компанию. Чем больше число конкурентов, равно как и количество равноценных продуктов и услуг, которые они предлагают, тем меньше власть компании. Поставщики и покупатели ищут конкурентов компании, если они могут предложить более

выгодную сделку или более низкие цены. И наоборот, когда конкурентное соперничество невелико, компания имеет больше возможностей устанавливать более высокие цены и устанавливать условия сделок для достижения более высоких продаж и прибыли.

Сила компании также зависит от силы новых участников на ее рынке. Чем меньше времени и денег у конкурента уходит на то, чтобы выйти на рынок компании и стать эффективным конкурентом, тем сильнее могут быть ослаблены позиции устоявшейся компании. Отрасль с сильными барьерами для входа идеально подходит для существующих компаний в этой отрасли, поскольку компания сможет взимать более высокие цены и договариваться о более выгодных условиях.

Портер выделяет шесть основных факторов, влияющих на силу барьеров входа в отрасль:

Экономия на масштабе. Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство 1 единицы продукции, тем сложнее новому игроку достичь высокой рентабельности при выходе на рынок.

Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок. Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу.

Потребность в капитале. Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.

Высокие постоянные издержки. Чем выше уровень постоянных затрат в отрасли, тем сложнее новым игрокам получить прибыль от продаж на начальном периода входа в отрасль.

Доступ к каналам распределения. Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли.

Политика правительства. Чем выше ограничения, накладываемые государством на деятельности в отрасли, чем жестче регламентируемые требования к продукту в отрасли, чем выше участие государства в отрасли, тем ниже ее привлекательность для новых игроков.

Дополнительные угрозы. Существуют также дополнительные угрозы входа в отрасль для новых игроков, к ним относятся: готовность и возможность существующих игроков снизить цены для удержания доли рынка; наличие у существующих игроков дополнительного, резервного потенциала для активного противодействия (незадействованные источники финансирования, дополнительные

производственные мощности, связи с каналами распределения, наличие свободных средств для усиления рекламного давления и т.п.), а также замедление темпов роста в отрасли или отрицательные темпы роста.

Следующий фактор в модели пяти сил касается того, насколько легко поставщики может привести к увеличению стоимости входных данных. Это зависит от количества поставщиков ключевых ресурсов товара или услуги, от того, насколько уникальны эти ресурсы и во сколько обойдется компании переход к другому поставщику. Чем меньше поставщиков в отрасли, тем больше компания будет зависеть от поставщика. В результате поставщик обладает большей мощностью и может увеличивать затраты на ввод и добиваться других преимуществ в торговле. С другой стороны, когда есть много поставщиков или низкие затраты на переключение между конкурирующими поставщиками, компания может снизить свои затраты на ввод и увеличить свою прибыль.

Способность клиентов снижать цены или повышать свой уровень власти - это одна из пяти сил. Это зависит от того, сколько покупателей или клиентов имеет компания, насколько важен каждый клиент, и сколько это будет стоить компании, чтобы найти новых клиентов или рынки для своей продукции. Меньшая и более мощная клиентская база означает, что каждый клиент имеет больше возможностей для переговоров по более низким ценам и лучшим сделкам. Компания, которая имеет много, меньше, независимые клиенты будут иметь более легкое время зарядки более высокие цены для повышения рентабельности.

Последняя из пяти сил сосредоточена на заменах. Замещающие товары или услуги, которые могут быть использованы вместо продуктов или услуг компании, представляют собой угрозу. Компании, производящие товары или услуги, для которых нет близких заменителей, будут иметь больше возможностей для повышения цен и фиксации выгодных условий. Когда близкие заменители будут доступны, клиенты будут иметь возможность отказаться от покупки продукта компании, и власть компании может быть ослаблена.

Хотя сила каждой силы может варьироваться от отрасли к отрасли, эти силы, если рассматривать их вместе, определяют долгосрочную прибыльность в рамках конкретного промышленного сектора. Сила каждой силы-это отдельная функция отраслевой структуры, которую Портер определяет как "основные экономические и



технические характеристики отрасли." В совокупности эти пять факторов влияют на цены, необходимые инвестиции для конкурентоспособности, долю рынка, потенциальную прибыль, прибыль рентабельность и объем отрасли. Ключом к успеху отрасли и, следовательно, ключом к модели является анализ изменяющейся динамики и непрерывного потока между пятью силами и внутри них. Модель Портера основывается на концепции власти в рамках взаимоотношений пяти сил.

Одним из главных преимуществ модели Портера является то, что она помогает компании оценить конкуренцию, существующую в отрасли, в которой она работает. Если компания работает в той отрасли, в которой конкуренция низка, то она может иметь ценовую власть, которая приводит к тому, что компания получает хорошую прибыль. Иначе говоря, сила ценообразования компании обратно пропорциональна конкуренции, существующей в отрасли, чем выше конкуренция, тем ниже сила ценообразования и наоборот.

Так же модель полезна в планирование. Отрасли, требующие огромных инвестиций, сложны тем, что после того, как компания сделала инвестиции, она не может отступить, и, проводя анализ Портера, компания может определить те отрасли, где угроза заменителей как угроза нового участника меньше, потому что если новые игроки могут легко войти в отрасль, то это приведет к конкуренции, которая не будет выгодна для компании, кроме того, заменители отраслевых продуктов также могут снизить ценовую мощь отрасли в целом. Следовательно, когда компания планирует войти в любую отрасль, чем с помощью анализа пяти сил Портера компания может устранить те отрасли, которые имеют близкие заменители или где есть меньше барьеров входа для новых фирм, входящих в отрасль.

Так же модель помогает в работе с поставщиками и покупателями. Если компания работает в том месте, где сила поставщиков высока, чем у компании, у нее есть двойное преимущество, потому что, с одной стороны, компания может получить сырье для производства по разумным ценам, потому что, когда поставщиков больше, они будут конкурировать между собой, чтобы продать свою продукцию компании, что приведет к тому, что компания получит хорошие предложения от поставщиков, а с другой стороны, когда сила покупателей слабая, что является случаем, когда продукты компании неэластичны.

Хотя модель пяти сил Портера имеет свои преимущества, есть определенные соображения, которые менеджер должен иметь в виду при ее использовании. Многие из них объясняются тем, что она была разработана в среде, совершенно отличной от той, в которой организации работают сегодня.

Современный рынок значительно изменился, особенно с точки зрения скорости изменения отраслевого опыта и стабильности рыночных структур. Изменения в технологии происходят регулярно, и их воздействие практически мгновенно и может привести к значительным нарушениям на рынке.

Очень немногие рыночные структуры остаются статичными, и новые участники, доступность венчурного капитала, барьеры для входа и отношения в цепочке поставок могут измениться до такой степени, что бизнес-модель организации должна радикально измениться, чтобы сохранить свои рыночные позиции. Технологические изменения также значительно сократили промежуток времени между концепцией продукта и его рыночной зрелостью.

Без регулярных обновлений любые знания, полученные в результате использования модели Портера, быстро устареют, поскольку она была разработана только для того, чтобы дать моментальный снимок любого конкретного рынка. Модель не в состоянии предоставить вам значимую информацию о том, как лучше всего предпринять превентивные действия. Тем не менее, он предлагает рекомендации относительно того, где проблемы и угрозы для вашей организации, скорее всего, возникнут в результате изучения заменителей.

Модель Портера также испытывает трудности в интеграции сложностей современных рынков с частыми взаимосвязями и товарными группами организаций. Если ваша организация определяет свой сегмент рынка слишком узко, чтобы вписаться в модель, существует риск того, что ключевые элементы могут быть упущены из виду, например законодательство и взаимодействие между продавцами и покупателями.

Организации должны реагировать не только на рыночные силы. Они должны осознавать, понимать последствия и реагировать на государственное законодательство, корпоративную этику и свои социальные обязанности. Внутренняя культура и этос организации также будут иметь значение при формировании стратегии. Модель Портера также не может учитывать последствия стратегических

альянсов или совместного использования навыков и ресурсов в качестве более эффективного способа реагирования на открывающиеся возможности.

Несмотря на эти факторы, модель Портера играет определенную роль в оказании помощи руководству в оценке и оценке текущей рыночной среды. Она обеспечивает прекрасную основу для дальнейших исследований и сбора разведданных, необходимых для разработки будущей стратегии организации.

### **Библиографический список**

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
2. Володина, О.А. Стратегический и инновационный менеджмент: Учебное пособие / О.А. Володина. - М.: Academia, 2019. - 446 с.
3. Губанова Е. В., Демичева М. А. Система управления деятельностью организации // Калужский экономический вестник. 2019. № 4. С. 72-76
4. Гуськов, Ю.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / Ю.В. Гуськов. - М.: Альфа-М, 2019. - 448 с.
5. Джон Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества; Вильямс - Москва, 2018. - 304 с.
6. Синицына, О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.

**УДК 658.3.07**

## **ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ В ПАНДЕМИЮ**

*Согачева А. С. бакалавр 4-го курса*

*Научный руководитель: Гальченко С. А., к.э.н., доцент*

*Курский государственный университет, Курск*

**Аннотация.** В работе описан опыт российских предприятий в ведении маркетинговой деятельности во время пандемии. Отражены основные сложившиеся проблемы и их причины. Рассмотрены принципы, которые могут помочь стабилизировать положение компаний и бизнеса в период пандемии и после неё.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, пандемия, маркетинговые инструменты, спрос, потребители, адаптация, эффективность, жизнеспособность организации, маркетинговые проблемы.

## **EXPERIENCE AND PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITIES OF RUSSIAN COMPANIES IN THE PANDEMIC**

*A. S. Sogacheva bachelor's degree of the 4rd year*  
*Supervisor: S. A. Galchenko, Candidate of Economics, Associate Professor*  
*Kursk state university, Kursk*

**Abstract.** The work describes the experience of Russian enterprises in conducting marketing activities during the pandemic. The main existing problems and their causes are reflected. The principles that can help to stabilize the situation of companies and businesses during the pandemic and after it are considered.

**Keywords:** marketing activities, pandemic, marketing tools, demand, consumers, adaptation, efficiency, organization viability, marketing problems.

Маркетинг является одним из основных направлений деятельности любой компании, поддерживающих процесс её роста и развития. В прикладном понимании маркетинг — это управление производственно-сбытовой деятельностью компании, направленное на достижение стратегических целей предприятия с помощью учета и активного влияния на рыночные условия и процессы [2].

На данный момент маркетинг служит многим аспектам деятельности организации:

- знание потребностей потребителя и удовлетворение их, причем в них только существующие, но и потенциальные и скрытые;
- направление деятельности маркетинга не только товар и услуги, но и люди, территории, идеи и сама организация;
- маркетинг - наилучший способ повысить эффективность коммерческой деятельности: получение прибыли.

На данный момент маркетинг – это инструмент, с помощью которого организация достигает объёма продаж необходимого ей для получения прибыли и занятия если не лидирующего, то устойчивого положения на рынке, а также дальнейшего расширения сферы деятельности.

Во время пандемии, охватившей мир в 2020 году, многим предприятиям в России и за рубежом пришлось нелегко: условия жизни людей изменились, а за ними изменился и спрос, и ситуация на рынке. Организации некоторых сфер деятельности были вынуждены приостановить свою работу: туризм, развлечения, гостинично-ресторанный бизнес, авиаперевозки.

Надвигающийся кризис заставил российские компании быстро адаптироваться к изменяющимся условиям, новым потребностям людей и введённым ограничениям. Рассмотрим изменения, произошедшие в мире с началом пандемии:

- подавляющее большинство людей перешли в онлайн-режим работы, почти перестали покидать свои дома;
- многие потеряли работу, следовательно, бизнес потерял покупателей;
- доходы населения резко сократились;
- как уже было сказано ранее, некоторые сферы на время остановили свою работу из-за ограничений: туризм и авиаперевозки стали невозможны из-за закрытых границ, кафе, рестораны и другие заведения были закрыты из-за запретов;
- стало практически невозможным использование ивент-маркетинга в целях продвижения;
- под удар попали массовые мероприятия: форумы, концерты, выставки и фестивали, на которые организации зачастую выделяют до 30-40% маркетингового бюджета в виде спонсорства;
- появились новые тренды и актуальные темы, новые потребности, которые не только формируют спрос на товары, но и работают в продвижении [1].

В 2020 году главной тенденцией маркетинга стала ускоренная диджитализация минимум двух из четырёх составляющих маркетингового комплекса 4P: дистрибуция (place) и продвижение (promote). Для того, чтобы поддерживать функционирование организации, оффлайн-инструменты маркетинга стали не так эффективны, поэтому первое, с чем пришлось столкнуться компаниям – переход в онлайн и работа в дистанционном режиме [3].

К такому формату быстро адаптировались продуктовые ритейлеры: многие компании организовали доставку товаров на дом, что сыграло значительную роль не только в стабилизации их положения на рынке, но и к росту показателей. Кроме того, фактором роста являлся и спрос. Аналитики Райффайзенбанка отметили, что розничный оборот в марте 2020 года возрос на рекордные 5,6%: продовольственный сегмент вырос на 4,7%, а непродовольственный на 6,4%.

Среди компаний, организовавших доставку, были следующие: торговая сеть «Метро», начавшая сотрудничать с сервисом по доставке продуктов «Сбермаркет»; «Магнит» с экспресс-доставкой от Delivery Club; «Дикси» с собственным сервисом доставки; «Лента» и «Ашан» также в партнёрстве со «Сбермаркетом»; «Пятёрочка»; «Перекрёсток». В первое время заказывать продукты нужно было заблаговременно, так как срок доставки доходил до нескольких

дней. Со временем у некоторых ритейлеров появилась функция экспресс-доставки, например, у «Пятёрочки», «Перекрёстка», «Азбуки вкуса» и «Вкусвилла»: покупатели начали получать заказанные товары в течение 4-5 часов.

Некоторые компании перешли в режим повышенной заботы о клиентах и создали коллаборации и продукты, значительно упрощающие жизнь: «Перекрёсток» ввёл «корзины доброты» для малоимущих, «Кухня на районе» предлагает социальное меню, а «Яндекс.Такси» интегрировало возможность заказа продуктов или блюд на дом через своё приложение.

Также компаниям стало крайне важно грамотное бюджетирование, которое касается не только минимизации расходов и подготовки к кризису, но и системы маркетингового продвижения в частности. Адаптация инструментов продвижения к появившимся тенденциям – важный фактор сохранения конкурентоспособности организации. Экономить на этой статье расходов нецелесообразно, те предприятия, которые направили бюджет на дешевеющую рекламу, получили перспективу сохранить продажи и укрепить позицию бренда на рынке. Это также формирует лояльность клиентов: активная реклама закрепляет бренд и представление о нём, как о стабильном и безопасном. Это привлекает покупателей и позволяет превзойти конкурентов, которые всё время пандемии пробыли в стагнации.

Актуальным инструментом продвижения на момент пандемии становится контент-маркетинг - не прямая реклама, а распространение высококачественной и ценной информации с целью завоевания доверия и привлечения новых клиентов.

Кроме того, важно удерживать и внимание постоянных клиентов. Для этой задачи эффективным инструментом являются e-mail рассылки с актуальной полезной информацией об акциях, новинках, товарах с высоким спросом и так далее.

Продвижение за счёт таргетинга и контекстной рекламы также набирает обороты, так как становится наиболее доступной и эффективной. Интернет-маркетинг, SMM, SEO стали как никогда важны для продвижения во время пандемии. Инвестиции во все эти инструменты, безусловно, не должны быть велики, существует определённая грань бюджета, вложенного в продвижение, за которой эти вложения перестают быть рентабельными – её очень важно отслеживать и не переходить.

К мерам поддержания жизнеспособности компании в кризис также относится адаптация к изменениям рынка. Это касается, например, запросов потребителей: значительное увеличение спроса наблюдалось по таким товарам, как антисептики и средства индивидуальной защиты. Многие компании этим умело воспользовались: российские подразделения компаний Unilever и Faberlic заявляли о готовности производить антисептические средства; во многих сервисах доставки появилась возможность делать заказы из аптек; некоторые производства одежды занялись средствами индивидуальной защиты, а также производством медицинских халатов для врачей.

Важно, чтобы контент, транслируемый компанией, был своевременным и уместным: в такое сложное время нельзя манипулировать страхами людей ради выгоды компании, потому что доверие к ней будет уничтожено и ажиотаж спадёт, как только ситуация в мире стабилизируется. Это неэкологичный подход, который принесёт больше вреда, чем пользы. Нужно транслировать позитив, стараться настраивать людей положительно, подбадривать их – это не только человечно и честно, но и эффективно, забота и чувство защищённости, которые человек может получить от контента бренда, могут стать важными эмоциональными триггерами, формирующими лояльность.

Однако вместе с использованием всех вышеперечисленных мер необходимо продолжать работу над запланированными маркетинговыми проектами. Стратегия развития у большинства компаний была определена ещё до пандемии, и отказываться от неё совсем не стоит: важно продолжить развивать её так, чтобы она соответствовала нынешнему позиционированию организации, была актуальна и адаптирована под сложившиеся условия. Не менее важно и «окружение» рекламы бренда в контекстной рекламе: алгоритмы могут настроить кампанию против имиджа. Например, когда рядом с новостью с извинениями за торговлю средствами индивидуальной защиты во время их дефицита появляется реклама для продажи респираторных масок – в таком контексте лучше вовсе остаться без рекламной кампании, чем портить репутацию и сформировать негативный образ в голове потенциальных клиентов.

Обобщая, можно сказать, что первый шаг в маркетинговой деятельности в сложные времена – работа на имидж и доверие потребителей.

Второй шаг – это пересмотр не только бизнес-моделей, но и идеологии. Когда люди чувствуют потребность в безопасности, компании с высокой корпоративно-социальной ответственностью вызывают больше доверия и приверженности. Любой бизнес должен понимать, оценивать и брать на себя полную ответственность за то, что он транслирует и как влияет на нынешнюю ситуацию. Если вдруг отслеживается негативное влияние, его нужно устранить с помощью социальной поддержки и своих сотрудников, и общества в целом.

В качестве третьего шага актуален и ребрендинг, реструктуризация торгового предложения: пересмотр портфеля торговых марок и товарной линейки с возможностью введения наиболее важных для потребителей позиций в данный момент. Это относится к ситуативному маркетингу, без которого сейчас буквально не обойтись.

Следующий шаг – выстраивание тесной эмоциональной коммуникации. Компания должна часто появляться в онлайн, но не должна стать очередным ресурсом с новостями о коронавирусной инфекции и о важности мытья рук: люди слышат это регулярно, поэтому перестанут обращать внимание на контент компании. Важно быть честными, поддерживать свою аудиторию, рассказывать, как бренд защитит своих клиентов, как он может им помочь.

И ещё один не менее важный шаг – полный перевод бизнеса в онлайн хотя бы на время пандемии. Раньше это казалось невозможным, но нашлись выходы для адаптации. Нужны были быстрые и креативные решения, гибкость.

Стоит отметить, что, несмотря на значительное сокращение доходов населения, возрос спрос на некоторые виды развлечений: продажи игровых консолей возросли, люди были готовы больше тратить на интернет-развлечения (онлайн-кинотеатры, например). Особенно удачно и быстро компании реагировали на повышение спроса к интернет-развлечениям: многие онлайн-кинотеатры предоставляли временный бесплатный доступ к своему контенту (к примеру, сервис «Амедиатека»), образовательные платформы предоставляли доступ к библиотекам.

Переход в онлайн для кого-то стал даже выгодным: тренеры, оставшиеся без возможности работать в фитнес-залах, начали проводить тренировки прямо в Zoom, не теряя при этом в доходе, а иногда и получая гораздо больше. Многие оффлайн-школы и курсы также перенесли свои уроки в онлайн, что позволило им набрать



большее число участников, чем позволяли оффлайн-встречи, это способствовало росту дохода.

Также для поддержания контакта с клиентами отличным инструментом в сложившихся реалиях стало предложение нового опыта. Это, например, онлайн-туры, как небольшая поддерживающая компенсация за невозможность путешествовать в действительности.

Обобщая информацию об опыте маркетинговой деятельности в период пандемии, следует отметить ключевые моменты:

1. Главными проблемами для компаний в это непростое время стали необходимость кардинально менять формат предоставления товаров и услуг клиентам, а порой – и саму товарную линейку, а также снижение доходов населения и кризис, связанный с пандемией;

2. Основными мерами решения этих проблем и сохранения жизнеспособности организаций стали переход бизнеса в онлайн, использование инструментов интернет-маркетинга, активное продвижение в социальных сетях, SMM, SEO, таргетинг, а также пересмотр идеологии компании в пользу усиленной заботы о клиентах и предоставления им чувства безопасности и защищённости.

#### **Библиографический список:**

1. Давыдова Алина Максимовна Влияние пандемии COVID-19 на маркетинг в организации // Скиф. 2020. №5-2 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-marketing-v-organizatsii> (дата обращения: 18.03.2021).
2. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва: Издательство Юрайт, 2019 — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: <https://urait.ru/bcode/433737/p.9> (дата обращения: 17.03.2021).
3. Польшков Е.С. Трансформация маркетинга в пост-пандемический период: угрозы и перспективы // Инновации и инвестиции. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-marketinga-v-post-pandemicheskii-period-ugrozy-i-perspektivy> (дата обращения: 18.03.2021).

**УДК 339.13**

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Стукова Ксения Михайловна, студентка 2 курса,  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга, Россия*

**Аннотация.** В статье описаны важнейшие процессы, происходящие на современном рынке маркетинговых коммуникаций. Сложившаяся ситуация не только привела к интенсивному распространению новых технологий в нашей жизни, но и радикально изменила ценности маркетинга, при этом приоритетом стала безопасность и забота о здоровье клиента. Описывается важность использования маркетинговых инструментов в деятельности современных организаций. Отдельно рассматривается современное направление в организации маркетинговой деятельности digital- маркетинг.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровизация маркетинга, инструменты маркетинга, digital-маркетинг.

## **MARKETING ACTIVITIES AT THE ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITALIZATION OF THE ECONOMY**

*Stukova Ksenia Mikhailovna, 2nd year student,  
Supervisor: E.V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the Financial University, Kaluga, Russia*

**Abstract.** The article describes the most important processes taking place in the modern marketing communications market. This situation not only led to the intensive diffusion of new technologies in our lives, but also radically changed the values of marketing, with the priority being the safety and care of the client's health. The importance of using marketing tools in the activities of modern organizations is described. Separately, the modern direction in the organization of marketing activities digital marketing is considered.

**Keywords:** marketing, digital marketing, marketing tools, digital marketing.

Во время кризиса маркетинг - это первая статья сокращения бюджета предприятий. Однако нынешний кризис, вызванный пандемией коронавируса, показал обратное. Стало важным использовать маркетинговые инструменты для сохранения существующей аудитории и привлечения новой. Для современного бизнеса как никогда важно поддерживать клиентскую базу и восстанавливать прежний уровень прибыли, что требует выстраивание отношений с потребителями. Очевидно, что долгосрочное стратегическое планирование сегодня становится очень сложным: ситуация меняется каждый день, исследования быстро теряют актуальность. Бизнес вынужден полагаться на гипотезы, основанные на опыте и логике.

В настоящее время ни один бизнес не может нормально функционировать в системе рыночных отношений без маркетинговой службы на предприятии. Успешное развитие бизнеса во многом зависит от правильно выбранной маркетинговой стратегии. Если маркетинговая стратегия не будет адаптирована к изменяющемуся поведению клиентов и конкурентов, у компании не будет выгодной позиции на рынке. Таким образом, предприятие выживает в новой среде, позволяющей максимально точно отобразить и учесть самые разные потребности.

В целом маркетинговую деятельность предприятия можно определить как комплекс практических мероприятий по реализации маркетинговых целей и задач на практике перед конкретным предприятием, работающим в рыночной среде.

Общая долгосрочная цель маркетинговой деятельности предприятия рассматривается как максимизация прибыли. Исходя из этого, комплекс целевого маркетинга ориентируется на прибыльность и долгосрочное увеличение объемов, соответствие требованиям рынка, развитие предприятия и его масштабов [1].

Реализация маркетинговой деятельности предприятия на практике неразрывно связана с необходимостью реализации следующих мер:

1. Изучение и анализ рынка, в том числе конкурентов;
2. Оценка потребительских предпочтений и моделей поведения на рынке;
3. Формирование конкурентоспособного ассортимента;
4. Продвижение и стимулирование сбыта;
5. Организация рекламных мероприятий и др.

В конечном итоге маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на увеличение объема продаж, тем самым увеличивая получаемую прибыль и укрепляя позиции предприятия на рынке.

В маркетинговой деятельности предприятия используется тот или иной инструмент, при этом важно, чтобы этот инструмент был экономически обоснован. Чтобы выбрать оптимальный маркетинговый инструмент, необходимо учитывать общую маркетинговую стратегию, принятую компанией, текущие цели, стоящие перед ней, ее финансовые возможности и характеристики целевого рынка сбыта. Многие маркетологи пользуются в своей работе классической схемой комплекса маркетинга, которая получила своё название «4

Р»». Она включает в себя: product – продукт, price – цена, place – место, promotion – продвижение. Важность инструментов маркетинга заключается в их постоянной модернизации и усовершенствовании [3].

Современные инструменты бизнес-маркетинга - это система конкретных рыночных действий, демонстрирующие свою ценность в этой конкурентной среде, предназначенные для маркетинговых исследований или инициирования продажи товаров и услуг потребителям.

Основные современные инструменты маркетинга:

1.Реклама.

Самый известный вид маркетинговой коммуникации. Реклама информирует о продукте, его качестве, помогает сделать определённый выбор и стимулирует спрос.

2.PR. Связи с общественностью.

Пиар условно бесплатен. Разместить новость, пресс-релиз, дать интервью, выступить на конференции можно получить взаимную выгоду.

3.Директ-маркетинг.

Выстраивание коммуникации с целью продажи через письма, телефонные звонки, встречи, общение на выставках и т.д.

4.Прямые продажи.

Общение продавца с покупателем в магазине о товаре, его качестве тоже является видом маркетинговой коммуникации. Продавец, рекламируя товар, ненавязчиво склоняет покупателя к его приобретению.

5.Стимулирование сбыта.

Это всем знакомые акции, конкурсы, бонусы «за друга», скидки, купоны, дегустации и тест-драйвы, а также размещение POS-материалов.

Быстрое развитие цифровых медиа создало новые возможности для маркетинга и рекламы. Остановимся подробнее на более востребованной области маркетинга в условиях цифровизации экономики digital-маркетинге.

Эта область маркетинга является наиболее востребованной в условиях цифровизации экономики, поэтому давайте подробнее рассмотрим digital-маркетинг. Digital-маркетинг – это привлечение и удержание клиентов не только с помощью сети Интернет, но и с использованием любых доступных технологических средств. В от-

личные от интернет-маркетинга, используются не только глобальные сети, но и офлайн-инструменты (смарт-устройства, пос-терминалы и т.д.).

Цифровые возможности обеспечивают высокую эффективность этого подхода, позволяя охватить максимальное количество целевых клиентов и определить эффективность данного взаимодействия. Инструменты digital-маркетинга включают в себя все виды технологий, инструменты и мероприятия, которые позволяют охватить широкую аудиторию и привлечь потенциальных клиентов к бизнесу, бренду, услуге или продукту. В большинстве случаев используется сразу несколько инструментов, обеспечивая более широкую аудиторию и большую эффективность рекламы.

Основными инструментами digital-маркетинга являются:

#### 1. Сайт компании.

Ключевой инструмент взаимодействия с клиентами. Будь то целевая страница или интернет-магазин, на веб-сайте должна быть информация, необходимая, чтобы убедить клиента разместить заказ в компании.

#### 2. Контентное продвижение.

Контент может включать статьи, видео, инфографику, блоги, изображения и многое другое. Его полезность – главный критерий эффективности контента. Основная задача создания контента – привлечь внимание аудитории к продукту или услуге.

#### 3. Email маркетинг.

Уникальный инструмент для взаимодействия с покупателями и продажи сложных товаров и услуг через рассылки. Основная цель email маркетинга – поддерживать связь с клиентами, конвертировать посетителя в покупателя, стимулировать к совершению повторной покупки.

#### 4. SEO.

При определённых поисковых запросах показывается сайт на первых позициях. Поисковое продвижение сайта связано с желанием владельцев бизнеса быть в топе результатов поиска.

#### 5. SMM.

Популярные платформы в Интернете: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», Instagram, Youtub. Общаясь с клиентами в социальных сетях, можно сформировать положительную репутацию бренда.

#### 6. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Таргетированную рекламу структурируют с использованием определенных бизнес-характеристик, присущих целевой аудитории бизнеса.

#### 7. Контекстная реклама.

На Яндекс и Google приходится 95% всего контекстного рынка России. Используя эти две системы можно охватить практически всех возможных клиентов для своего бизнеса. Этот метод основан на отображении объявлений, соответствующих запросам, которые вводятся в строке поиска. Сегодня контекстная реклама - самый быстрый способ привлечь клиентов.

#### 8. Медийная реклама.

Размещение рекламы и баннеров на партнерских сайтах и в местах предполагаемого сбора целевой аудитории.

#### 9. Баннерная и тизерная реклама.

Пользователь видит тематическую рекламу сайта. Если товар заинтересовал, то кликается объявление. Компанией оплачиваются только переходы по рекламе и получают заинтересованных посетителей.

#### 10. Вирусная реклама.

Рекламными роликами или картинками делятся сами пользователи: в соцсетях, сайтах, форумах.

#### 11. Мессенджеры.

Массовые рассылки в мессенджерах потенциальных покупателей. Например, сообщать о скидках, напоминать об акциях и .т.д.

#### 12. Ретаргетинг.

Рекламные сети «запоминают» людей, которые посещали тот или иной интернет-магазин. Данная реклама будет «их догонять» на других ресурсах и напоминать о просматриваемых ранее товарах.

#### 13. Онлайн-игры.

Крупные компании сотрудничают с разработчиками игр. Ненавязчивое упоминание о товаре, бренде во многомиллионной аудитории игроков окупает все затраты.

#### 14. Оффлайн.

Инструменты digital-маркетинга включают офлайн-рекламу. Вы можете разместить рекламу и интересные предложения в общественных местах: электронные табло, панели, рекламные щиты, кронштейны, баннеры, мониторы и многое другое. Ссылка на веб-сайт может появиться в объявлении, которое отправляется покупателю в текстовом сообщении или отображается в виде QR-кода.

Основные каналы digital –маркетинга:

Интернет. Данный канал предусматривает выход в глобальную сеть любых устройств: ноутбуков, планшетов, ПК, смартфонов и др. Всемирная глобальная сеть.

Сюда относятся устройства, имеющие выход в Сеть, т.е. мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки, ПК. Интернет даёт множество разнообразных площадок для продвижения: поисковая выдача, сторонние сайты, тизерные сети, социальные сети, где можно выкладывать статьи, посты, видео, аудиозаписи, инфографику.

Локальные сети.

Это эффективное продвижение, интегрированное с Интернетом. Сюда входят корпоративные сети компаний, городских районов и др.

Цифровое телевидение. Аналоговое телевидение интегрируется с глобальной сетью и постепенно вытесняется с рынка. Самая распространённая форма digital-маркетинга на цифровом телеканале - создание коротких видеороликов, которые демонстрируются в перерывах между этими рекламными роликами.

Мобильные устройства.

Наиболее распространённые каналы digital-маркетинга: смс-сообщения, брендированные приложения, WOW-звонки. Так часто рекламируют игры.

«Умные гаджеты»

Это Smart-устройства: часы, весы, фитнес-браслеты и пр. Все они имеют доступ к Сети через Wi-Fi. Здесь реклама ещё недостаточно популярна, обычно рекламодатели выстраивают связь с пользователями через брендирование приложения.

Интерактивные дисплеи.

Использование цифровых баннеров, экранов виртуальных прилавочных в магазинах, POS-терминалы и др.

Digital art.

Это творческое направление, которое с помощью цифровых технологий может транслировать любой вид искусства: музыку, картину, игры.

Цифровой маркетинг может осуществляться из разных ресурсов:

платные - площадки, оплачиваемые подписчиком. Это может быть всплывающая реклама, цифровой баннер и многое другое.

собственные - платформы, которые компания использует бесплатно (например, страница в социальной сети);

наработанные – это коммуникационные каналы которые компания приобретает в результате своей деятельности [4].

Как выбрать наиболее эффективные источники, каналы и ресурсы digital-маркетинга? Цифровой прогресс, как и другие направления маркетинга должен начинаться с грамотной аналитики. Необходимо проанализировать следующие данные:

1.Целевую аудиторию. Возраст, пол, место жительства, социальный статус, интересы и др. играют важную роль. Это оказывает огромное влияние на тип цифровых технологий, которые используют потенциальные клиенты. Например, если продукт можно продвигать среди молодежи практически по любому каналу, то товары и услуги, предназначенные для старшего поколения, лучше всего продвигать с помощью телевидения или традиционных методов.

2.Характеристики продукта. Например, брендинг приложений чаще всего используется для продвижения игр или других программ, а также посредством e-mail-рассылки - продукты, представляющие интерес для широкого круга людей (например, средства для похудения).

На основе анализа выбирается набор каналов и инструментов для максимально эффективного предоставления предложения целевой аудитории. Также следует проводить анализ во время кампании, чтобы оценить эффективность определенных инструментов и скорректировать соответствующие параметры.

Цифровой маркетинг стал сложнее не только с точки зрения появления различных новых каналов коммуникации, но и с точки зрения анализа, необходимого для понимания пользователей, их возможностей и желаний. Сегодня компании используют различные инструменты, чтобы понять поведение клиентов, их возможностей и желаний. В настоящее время компании используют самые разные ресурсы, от интеллектуальной аналитики социальных сетей и данных компаний до понимания того, как потребители реагируют на усилия цифрового маркетинга.

Таким образом, быстрое развитие глобального Интернета и его услуг, появление новых гаджетов и множества приложений побуждают компании использовать новые цифровые стратегии в своей маркетинговой деятельности.



Как видите, мир цифрового маркетинга развивается. Заметными тенденциями в 2020 году стали технологии искусственного интеллекта, видео, голосовой поиск и интерактивный контент. Бизнесу требуется постоянно развиваться, поскольку современные молодые и технически подкованные потребители хотят, чтобы компании с ними связывались новыми, современными и удобными способами.

Делая вывод о теоретическом обосновании выбранной темы, необходимо отметить, что маркетинг, повышая эффективность и прибыль, является неотъемлемой частью политики любого предприятия. Это процесс анализа, планирования, реализации и мониторинга деятельности с целью установления, укрепления и поддержки выгодных обменов с целевыми клиентами для достижения определенных целей организации.

Специалист по маркетингу должен контролировать уровень, время и тип спроса, поскольку существующий спрос может не соответствовать потребностям предприятия. Поэтому интерес к этой деятельности растет, поскольку организации, ведущие бизнес на международной арене, понимают, что маркетинг может способствовать более успешному выступлению на рынке [6].

### **Библиографический список**

- 1.Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
- 2.Вонг В. Основы маркетинга. –М.: Диалектика/Вильямс,2019. -752 с.
- 3.Губанова, Е. В. Система управления деятельностью организации / Е. В. Губанова, М. А. Демичева // Калужский экономический вестник. - 2019. - № 4. - С. 72-76.
- 4.Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2018. – 735 с.
- 5.Музыкант, В.Л. Управление брэнд-коммуникациями / В.Л. Музыкант; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 380 с. – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162> (дата обращения: 02.03.2021).
- 6.«Институт цифрового маркетинга» - официальный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://digitalmarketinginstitute.com/> (дата обращения: 28.02.2021).
- 7.The Top Ten Trends in Digital Marketing Technology for 2017 [Электронный ресурс] – URL: <https://3radical.com/blog/top-ten-trends-digital-marketing-technology-2017/> (дата обращения: 28.02.2021).

УДК 339.138

## НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Фомичева Н.А. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье анализируются причины, обуславливающие необходимость проведения маркетинговых исследований для предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, предприятия, компании, конкуренты, потребители, товары, информация, рынок.

## THE NEED FOR MARKETING RESEARCH FOR ENTERPRISES

*Fomicheva N.A. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: E.V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article analyzes the reasons for the need for marketing research for enterprises.

**Keywords:** marketing, marketing research, enterprises, companies, competitors, consumers, goods, information, market.

В настоящее время в системе рыночных отношений нет участника, который мог бы вести бизнес без маркетинговой службы. И полезность рынка неуклонно растет. Это потому, что человеческие потребности считаются неограниченными, а корпоративные ресурсы наоборот. Каждый субъект имеет свои собственные требования, которые редко возможны при высоких стандартах. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Таким образом, в новых обстоятельствах может выжить компания, которая действительно может диверсифицироваться и удовлетворять различные потребности. Этому и способствует маркетинг [1, с. 23].

Маркетинговые исследования - это термин, который важен в бизнесе на протяжении почти столетия. С годами маркетинговые исследования не только повысили свою важность и приверженность, но и получили более важное бессознательное понимание их потребностей.

Сегодня все успешные компании обязаны рыночным статусом и конкурентным преимуществом маркетинговым исследованиям, а также знаниям, полученным в результате этих исследований.

Итак, благодаря маркетинговым исследованиям 21 века мы видим не только компании, которые контролируют рынки, созданные за последнее десятилетие, но и те, которые разрабатывают новые продукты и новые рынки. Все это делается с помощью исследований: сбора и анализа данных о продуктах и поиска новых решений человеческих проблем.

Сегодня можно смело сказать, что любая компания, не желающая успеха, может существовать без маркетинговых исследований. Исследование рынка дает основу для дальнейших действий на этом рынке. Не существует общепринятой стандартной модели системы маркетинговых исследований с точки зрения традиционных и современных профессионалов, консультантов и экспертов.

В любом случае, десятилетия образования и практического опыта помогли обобщенно сформулировать данное определение:

Маркетинговые исследования - довольно сложная и комплексная процедура, включающая в себя ряд проблем, которые требуют решения, а также определенный набор методик, которые позволят достичь максимального результата данного исследования. [4, с. 16]

Целью маркетингового исследования является определение того, как изменения в маркетинге влияют на поведение клиентов, и предоставление информации о стратегических решениях, не связанных с повседневными процессами.

Проще говоря, маркетинговые исследования - это решение маркетинговой проблемы. Основная проблема маркетинга или работы - найти и привлечь клиентов.

С помощью информации, полученной в результате маркетингового исследования, можно быстро решить многие сложные и долгосрочные проблемы. С помощью маркетинговых исследований можно подкрепить различные бизнес-усилия конкретными данными и прогнозами, связанными с рынком и рыночной ситуацией.

В первую очередь, в центре внимания маркетинговых исследований - рынок. Зная текущую рыночную ситуацию и потенциал развития, можно планировать свой бизнес и развитие с учетом возможностей, потенциала и рисков.

Во-вторую очередь, объектами маркетинговых исследований являются составляющие рынка.

В-третьих, маркетинговые исследования, где это уместно, могут включать политические, социологические, экономические и

технические факторы, которые имеют прямое или косвенное влияние на рынок [2, с. 46].

Проведение маркетингового исследования — это процесс, который включает много уровней взаимодействия. Результаты и качество каждого предыдущего этапа влияют на качество следующего этапа. Следовательно, маркетинговые исследования требуют комплексного и профессионального подхода к своему планированию. Это сделано для того, чтобы исследование не приходилось переделывать. Такие действия приводят к росту расходов и отнимает драгоценное время.

Чтобы маркетинговые исследования проводились эффективно и результативно с целью получения желаемых результатов (для получения данных, необходимых для решения проблемы или задачи), необходимо:

1. Определить проблему, миссию, гипотезу и цели исследования. В зависимости от потребности и целей будет определена дальнейшая работа исследования: методы, объёмы, сроки. Цели исследования должны быть четкими, понятными, достижимыми, измеримыми и соответствовать текущим условиям и требованиям.

2. Выработать план исследования. Хорошо сбалансированный план проведения маркетингового исследования экономит время, деньги и усилия. Планируя мероприятия, можно предвидеть возможные события и сократить расходы.

3. Собрать и подготовить данные. Самая длинная часть маркетингового исследования - это поиск, сбор и проверка данных. Полученные данные необходимо подготовить к анализу - стандартизировать. В целом, 60% всего времени посвящается исследованиям.

4. Проанализировать детали и сделать выводы. Фактически, это важный шаг в исследовании, ради которого и проводилось все исследование. Данные, полученные в ходе маркетингового исследования, должны точно отвечать на поставленные вопросы и цель исследования.

5. Презентовать полученную информацию и инсайты. Несколько диаграмм и цифр помогут быстрее понять проблему или принять решение. Кроме того, необходимо быстро разбираться в большом количестве деталей. Часто полученная информация предоставляет помимо ответов на основные вопросы дополнительную информацию и глубокие знания и может использоваться для решения конкретной проблемы или для увеличения продаж в целом [4, с. 76].

Конечный результат маркетингового исследования должен четко соответствовать заявленной цели исследования. Если гипотеза проверяется в ходе исследования, ее следует подтвердить или опровергнуть.

Результаты маркетингового исследования являются рекомендациями и используются для создания маркетинговой стратегии, бизнес-стратегии, бизнес-плана или другой маркетинговой документации и их контекста. Шесть советов, которые следует учитывать при проведении маркетинговых исследований:

1. При проведении маркетинговых исследований нужно учитывать только интерпретируемые данные и полагаться на информацию, имеющуюся в доступе. Необходимо обратить внимание на то, что анализ для аналитических целей - бесполезное занятие. Только результаты, которые можно использовать при разработке стратегии развития бизнеса, будут иметь ценность.

2. Не стоит забывать о малобюджетных маркетинговых исследованиях. Размер бюджета влияет только на размер выборки. Чтобы понять культуру спроса и потребности эталонного рынка, достаточно просто провести интервью с покупателями.

3. Возьмите за правило: проверяете инфоблок - делаете вывод.

4. Если используемые данные неполны, используйте экспертную оценку и ожидания, чтобы потом отметить эти моменты в своем журнале.

5. Менеджеры по продажам - отличный источник информации. Их осведомленность о компаниях-конкурентах и состоянии рынка - просто поражает.

6. Создайте сценарий для будущего исследования. Не выполняйте полный процесс, это только поможет сбалансировать работу. Краткий план необходим, чтобы сэкономить время при исследовании рынка товаров и услуг и не отвлекаться на анализ бесполезных данных.

Потребность в маркетинговых исследованиях возникает из-за необходимости минимизировать риск ошибочных решений за счет лучшего знания и понимания состояния и динамики факторов окружающей среды.

Появление на рынке многих компаний создало, так сказать, конкуренцию. Это также побуждает компании открывать новые способы рекламы своих продуктов / услуг. Чтобы найти наиболее

эффективный способ, важно провести тщательное исследование рынка, чтобы найти правильные маркетинговые стратегии.

Такая важная информация предоставляется через маркетинг, поскольку анализ исследует все доступные действия, которые прямо или косвенно влияют на происхождение выбранной области, а не один или несколько элементов. Несмотря на очевидную важность маркетингового исследования сегодня, многие компании игнорируют его. Поэтому нужно помнить о предлагаемых возможностях. Во-первых, маркетинговые исследования позволяют профессионалам максимально точно исследовать рынок труда / показатели продаж. Во-вторых, при тщательном анализе рынка компания может принимать наиболее эффективные решения, которые помогут укрепить ее бизнес и вывести его на новый уровень.

Кроме того, исследуя рынок, находя как можно больше потенциальных предпочтений клиентов, быстро изменяя дизайн продуктов или предлагая новые услуги, можно дополнить существующий список интересными предложениями от своих покупателей. Наконец, важно получить результаты анализа рынка перед запуском рекламной кампании любого уровня. Это делается для того, чтобы обеспечить наиболее эффективный способ продвижения услуги / продукта только на основе имеющихся данных [3, с. 156].

Чтобы минимизировать неопределенность и принять правильное решение, важно правильно выбрать метод проведения маркетинговых исследований. Интернет – хорошая платформа для этого. Целевая аудитория многих компаний постоянно использует интернет-ресурсы, поэтому онлайн маркетинг поможет наращивать доходы и выделяться среди конкурентов. Это набор онлайн-маркетинговых исследований, сборник высококачественных методов, сбор данных и углубленный анализ внешней маркетинговой среды (клиентов, поставщиков, конкурентов, рынка). Маркетинговое онлайн-исследование имеет несколько особенностей, которые необходимо учитывать при выборе того, как его проводить. Методы сбора данных будут различаться в зависимости от типа исследования. Они могут быть базовыми (интервью, предпочтения, фокус-группы, эксперименты и наблюдения) или продвинутыми - использовать методы получения информации через интернет, книги, поисковые системы.

Природа маркетинговой индустрии не изменилась почти за столетие. Все тоже самое: сбор и анализ данных. Изменились толь-

ко методы сбора информации. Современные технологии позволяют быстро и дешево получать необходимую информацию, которую можно найти в любой момент.

Глобализация привела к экономической нестабильности. Это заставляет компании изучать рынки и получать информацию, которая может помочь снизить риски и максимально использовать текущую ситуацию.

Сегодня никто не может предсказать, когда будет сформирован новый рынок и какая на него будет реакция. В Мире много таких примеров: Sony и Walkman, Apple и iPhone, Uber vs Такси, Airbnb/Bookings vs Thomas Cook и другие примеры новинок и их влияния на рынок.

Появление неожиданных конкурентов является серьезным риском для существующих компаний. А для выживания и процветания компании изучают рынки и потребителей в поисках исчерпывающей информации, чтобы определить свои маркетинговые проблемы. Независимо от прогнозов на будущее, можно сказать одно: конкуренция усилится. Не меньше, чем конкурентам, организации нужна информация и знание рынка, чтобы занимать главенствующую позицию.

Основываясь на актуальной и надежной рыночной информации, можно спроектировать свой бизнес так, чтобы находить наибольшее количество клиентов, поддерживать норму прибыли и обеспечивать устойчивый продукт в будущем. Маркетинговые исследования обеспечивают основу для более эффективного функционирования рынка и уверенности в предпринимаемых ими действиях.

#### **Библиографический список**

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 385 с.
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 315 с.
3. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 277 с.
4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

5. Маркетинговое исследование: вчера, сегодня, завтра / Институт маркетинговых и социологических исследований Elim // [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://marketingcenter.kz/20/marketingovoe-issledovanie.html#miwhat> (дата обращения: 15.02.2021).

6. О пользе и необходимости маркетинговых исследований / Princesps Media // [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.psmmedia.ru/articles/statya\\_o\\_marketingovyh\\_issledovaniyah/](http://www.psmmedia.ru/articles/statya_o_marketingovyh_issledovaniyah/) (дата обращения: 15.02.2021).

**УДК 658.8**

## **МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ**

*Хопунова В.А. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Денисова Е.В., ст. преподаватель  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** Проведено исследование рынка спортивной одежды и были выявлены покупательские предпочтения, влияющие на рост продажи продукции данного рынка.

**Ключевые слова:** Спортивная одежда, спортивная обувь, рынок, потребитель, сегмент, развитие, бренд.

## **MARKETING RESEARCH OF THE MARKET OF SPORTS CLOTHES**

*Khopunova V.A. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: Denisova E.V., Senior Lecturer  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** A study of the sportswear market has been carried out and consumer preferences have been identified that affect the growth in sales of products in this market.

**Keywords:** Sportswear, sports shoes, market, consumer, segment, development, brand.

На сегодняшний день российский рынок стремительно растёт. Все больше и больше появляется брендов спортивной одежды, обуви и снаряжения по сравнению с годами ранее. Многие города и области имеют ресурсы и огромный потенциал для успешного развития. Помимо этого, всё идёт к тому, что в ближайшие годы, производство может увеличиться в два раза.

Рынок спортивной одежды и обуви растёт и развивается настолько быстро, что его можно считать одним из наиболее разви-



вающихся сегментов. Кроме этого, это еще не предел. Но что является главными причинами такого столь динамичного роста спортивных товаров в России? На самом деле причин много, но можно выделить основные из них:

1. Активный образ жизни;
2. Здоровый образ жизни.

Первому образу жизни в России стали учить, начиная с самого детства и школьных годов, когда начали вводить множество секций и кружков для поднятия здоровья детям. Так же, можно вспомнить времена школы, когда вводили всё больше и больше уроков физкультуры для поднятия духа и самочувствия. В особенности популяризироваться начали многие движения, благодаря рекламным интеграциям в интернете и телевизоре. Помимо этого, в России стремительно приучают к здоровому образу жизни [4].

В настоящее время на российском рынке именно иностранные производители являются лидерами в сфере производства спортивной одежды. В денежном выражении на их долю приходится примерно 80 % рынка. Значительная часть товаров, которая представлена в России под зарубежными логотипами, имеет азиатское происхождение, так как многие крупнейшие компании, которые известны по всему миру, предпочитают выносить своё производство и деятельность в страны Юго-Восточной Азии. Также на российском рынке присутствуют товары европейского происхождения. На их долю приходится 10 % рынка. И наконец-то, последние 10 % рынка занимают изделия отечественного производства. В течение долгого времени товары российского производства занимали незначительную часть и всего лишь несколько лет назад ситуация полностью изменила свои обороты и начала меняться. Активно начали развиваться российские производители, которые раньше были не особо популярны.

Наибольшую популярность среди спортивной обуви и одежды в России заслужили такие бренды, как «Reebok», «Nike», «Puma», «Adidas». Помимо этих лидеров на российском рынке спортивной одежды и обуви можно встретить такие марки, как Columbia Sportswear, Карра и некоторые другие.

На сегодняшний день на российском рынке спортивных товаров чётко прослеживается ориентация производителя на потребителя, который имеет средний достаток. Именно поэтому происходит расширение ассортимента продукции, а также переход некоторой

части покупателей с открытых рынков в магазины [3]. Согласно проведенному опросу в 2020 году, жители России, покупая какой-либо спортивный товар, чаще всего уделяли внимание костюмам и футболкам.

Кроме этого проводится сегментация рынка:

- Верхним ценовым сегментом является спортивная одежда таких брендов, как Nike, Under Armour, Columbia Sportswear, Adidas и др.
- Средним ценовым сегментом является спортивная одежда, преимущественно привезённая из других стран. Такая одежда от таких брендов, как Nike, Under Armour, Columbia Sportswear, Adidas.
- Нижним ценовым сегментом является такая одежда, которая была произведена и поставлена из таких стран, как Турция, Китай, Япония.

Таким образом, рынок спортивной одежды разделяют на несколько основных частей, относящихся к разным странам-производителям:

- Азиатские страны;
- Европейские страны;
- Товары своего производства.

Спустя промежуток времени на рынке спортивной одежды стала возможна сегментация по продажам: «серые» торговые точки, бутики sport fashion, специализированные магазины, монобрендовые сети и мультибрендовые магазины. Что же заключается в понятие «серые» торговые точки? Так называют места, где находятся как одиночно стоящие магазины, так и точки на рынках, где торгуют спортивной одеждой, обувью и остальными спортивными атрибутами. А бутиками sport fashion называют любые эксклюзивные магазины, в которых всё внимание направлено на самые актуальные и модные спортивные товары, пользующиеся спросом. Специализированными магазинами называют такие магазины, которые предоставляют спортивные профессиональные снаряжения для различных видов спорта. К ним относятся такие магазины, как «Открытый мир», «РИТМ» и другие. Монобрендовыми магазинами являются такие магазины, где собраны все фирменные магазины производителей спортивной одежды, такие как Nike, Under Armour, Columbia Sportswear, Adidas [2].

Исходя из последних исследований, проведённых в Калуге, самой просвещённой о популярности и знаниях марок спортивной одежды и обуви оказалась молодежь. Особенно это затронуло марки брендов спортивной одежды. А также выяснилось, что с возрастом увлечение и интерес к маркам спортивной одежды и обуви значительно падает. Согласно опросу, проведённому в центре города Калуга, было доказано, что люди, находящиеся в подростковом возрасте знают в среднем 5 спортивных брендов, а вот более зрелое население (то есть люди до 35 лет) показывало результат в четыре бренда, чем старше попадались люди для опроса, тем меньше марок они указывали. Например, следующая группа участников от 40 по 55 показывала результат в две марки, а вот представители более старшей возрастной группы не более одной марки.

Самыми же известными марками спортивной одежды и обуви в Калуге является Reebok, Adidas, Nike. Общее знание марок составляет 60%. В следствие этого, можно утверждать, что для большего числа жителей города Калуги спортивная одежда и обуви, в первую очередь, ассоциируется с марками Reebok, Adidas, Nike.

По итогу проведённого опроса выяснилось, что общее знание марок составляет почти 70%, следовательно, опрос сумел доказать, что для большего числа жителей города Калуга спортивная одежда и обуви в первую очередь ассоциируется с марками Nike, Under Armour, Columbia Sportswear, Adidas.

Высокий выбор спортивных товаров в городе Калуга представлен в таких магазинах, как «Спортмастер», «База», «Триал-Спорт», а также в фирменных магазинах, таких как Nike, Adidas, Demix, Puma, Tommy Hilfiger и другие. Но большая часть жителей города, согласно опросу, отдаёт предпочтение «серым» торговым точкам, то есть рынкам. Остальная же часть выбирает монобрендовые магазины, а вот меньшинство выбирает бутики sport fashion, остальные же спортивные торговые организации покрывают лишь пятую часть выбора граждан.

Всё вышеуказанное касается лишь спортивной одежды, а вот с обувью все обстоит иначе. Спортивную обувь чаще всего жители Калуги покупают в магазинах, но никак не на рынке.

В России, на сегодня, ёмкостью рынка спортивных товаров составляет приблизительно от 500 до 4 млрд долларов, а доминируют крупные иностранные компании. Они занимают особое место и значимость на российском рынке, например, такие производители

из Азии, как Li-Ling, которая производит китайские спортивные товары и принадлежности. Доля товаров из Азии, в особенности из Китая, составляет большую часть, остальные же части делят спортивные товары российского и европейского производства, на их долю приходится оставшаяся часть.

В Российской Федерации главными местами сбыта спортивных товаров находятся в Москве и Санкт-Петербурге. Основными торговыми операторами на российском рынке являются такие лидеры розничной торговли, как:

- «Триал-Спорт»
- «Эпицентр»
- «Высшая лига»
- «Спортмастер»

Каждый спортивный товар по-своему уникален. Спортивные товары также могут быть предназначены даже для зимних видов спорта, таких как Биатлон или Хоккей. Наиболее популярными брендами, которые используются для данных видов спорта, являются:

- «Nike»;
- «Puma»;
- «Reebok»;
- «Adidas».

В данных торговых операторах россияне способны тратить приблизительно 15 000 рублей ежегодно.

В структуре продаж спортивной обуви, одежды и остальных комплектующих наибольшую долю продаж занимают майки и футболки спортивного типажа, а после них идут уже и спортивные костюмы, и обувь. Во многом спрос на спортивные товары начал повышаться благодаря чемпионату мира, который был проведён в России в 2018 году.

Таким образом, исходя из написанной работы, можно сделать несколько выводов. Итак, подавляющее большинство страны для покупки спортивной одежды, обуви и всех остальных атрибутов выбирает рынки, а потом уже бутики, фирменные и специализированные магазины. Ещё одним не менее важным выводом является то, что потребительские предпочтения не потерпели изменения по сей день, а россияне отдадут и будут отдавать предпочтения иностранной продукции.

### Библиографический список

1. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 256 с.
2. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: учебное пособие / Парамонова Т.Н., Крассук И.Н. — М.: КНОРУС, 2018. — 189 с.
3. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие / Рычкова Н.В. — М.: КноРус, 2019. — 226 с.
4. Чукаева, И.И. Основы формирования здорового образа жизни: учебно-методическое пособие / Чукаева И.И. — М.: Русайнс, 2020. — 125 с.

УДК658.5.011

#### ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В SOCIAL MEDIA MARKETING

*Чантуридзе Л.О. магистрант 1-го курса,*

*Научный руководитель: Агаркова Н.В., к.э.н., доцент,*

*ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при  
Главе Донецкой Народной Республики»*

**Аннотация.** В работе описаны виды тайм-менеджмента, его роль в управлении отделом SMM, классификация принципов тайм-менеджмента. Рассмотрены основные понятия SMM и его роль на рынке B2B.

**Ключевые слова:** тайм-менеджмент, маркетинг, SMM, менеджмент, B2B.

#### TIME-MANAGEMENT IN SOCIAL MEDIA MARKETING

*Chanturidze L.O. 1st year undergraduate,*

*Supervisor: N.V. Agarkova*

*Candidate of Economics, Associate Professor*

*Donetsk Academy of management and public service under the head of the DPR  
(Donetsk)*

**Abstract.** The work describes the types of time management, its role in the management of the SMM department, the classification of the principles of time management. The main concepts of SMM and its role in the B2B market are discussed.

**Keywords:** time management, marketing, SMM, management, B2B.

SocialMediaMarketing или SMM – понятие, закрепившееся на рынке труда и стремительно развивающееся во всех областях и сферах деятельности века технологий. Сейчас трудно представить ведение какого-либо вида бизнеса без участия в социальных сетях.

Результаты множества аналитических исследований и опросов показали, что привести клиента через социальные сети можно даже

на уровне промышленных предприятий. Даже завод по производству ткацких станков можно продвигать в социальных сетях и получать обратную связь и положительный результат.

На сегодняшний день наиболее весомыми являются такие причины ведения аккаунта в социальных сетях на рынке B2B:

1. Создание бренда из существующей организации. В данном случае главная цель брендинга – узнаваемость.

2. Выделение среди конкурентов. Не смотря на популяризацию социальных сетей даже на рынке B2C далеко не все компании уделяют внимание SMM-направлению.

3. Привлечение новых клиентов. Какой бы ни была сфера деятельности компании B2B, взаимодействие с клиентами – в первую очередь общение с людьми. Рынок продаж еще не дошел до уровня в полной мере бесконтактных сделок.

4. Обратная связь. Как на рынке «производитель - конечный потребитель», так и на промышленном рынке важна обратная связь. Нужно не просто давать клиенту возможность отозваться о продукте, но и позволить ему рассказать о совершенной покупке миру. Также это приводит компанию к более серьезному подходу к созданию имиджа и репутации.

5. Партнерские связи. Пока компания не заявит о себе на рынке, найти партнеров или спонсоров довольно сложно. При продвижении в socialmedia шансы заинтересовать влиятельных людей возрастают во множество раз.

Ведение SMM – направления становится неотъемлемой частью ведения бизнеса. Однако, работы с контентом, ведения продаж, определения и анализа целевой аудитории и конкурентной среды бывает недостаточно.

По стандарту под каждое из направлений организации выделяют отдельного специалиста. Но чаще всего работа SMM – менеджера ценится ниже ожидаемого или компания на стадии становления не может себе позволить большой штат. В таких случаях все направления SMM приходится на одного специалиста. Для эффективной работы и высоких результатов крайне важен тайм – менеджмент.

Понятие тайм – менеджмента зародилось еще в конце XIX века. Оно означает технологию организации времени и повышения эффективности его использования.

Многие авторы трудились над изучением времени и его организацией. На сегодняшний день наиболее популярными книгами по тайм-менеджменту являются: «Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса», Дэвид Аллен; «Тайм-драйв. Как успевать жить и работать», Глеб Архангельский; «Жесткий тайм-менеджмент. Возьмите свою жизнь под контроль», Дэн Кеннеди.

Существует множество техник для организации времени. Из них для оптимизации рабочего времени с целью повышения результативности можно выделить 5 основных техник.

Таблица 1. ТОП - 5 техник тайм – менеджмента

Название	Принцип техники	Особенности
Метод помидора	4 цикла по 25 минут работы, между циклами по 5 минут перерыва. После каждого четвертого цикла 30 минут выделяют для отдыха или перепланировки задач.	Подходит для монотонной работы. Не подходит для творческих направлений.
Метод 90/30	90 минут – под более важные задачи, 30 минут под менее важные, далее небольшой перерыв для подведения итогов о части выполненных задач и перепланировке при необходимости.	Подходит при небольшом количестве задач, но большом объеме работы.
Метод 1-3-5	Все задачи делятся на три составляющие: наиболее важные, средней важности, менее важные. На один день ставят 1 задачу максимальной важности, 3 задачи средней важности и 5 наименее важных задач, требуемых выполнения.	Подходит при мультизадачности. Не подходит для большого объема работы при небольшом количестве задач.
Временные блоки	Перед началом рабочего дня определяются временные промежутки на все задачи, требующие решения.	Универсальная техника. При мультизадачности позволяет выполнить множество мелких задач. Помогает ограничить по времени задачи, не имеющие временных рамок.
Канбан	Все задачи делятся на три статуса: «Надо сделать», «В работе» и «Завершено».	Техника комбинируется с любой техникой тайм – менеджмента. Широко используется в логистике и менеджменте предприятий.

При использовании одного или комбинации нескольких принципов тайм – менеджмента, перечисленных выше (табл. 1) результативность работы во множество раз увеличивается.

Есть несколько правил, придерживаться которых необходимо при оптимизации рабочего времени любым путем:

1. Не должно быть мультизадачности. Даже при большом количестве мелких задач нужно четко расставлять приоритеты и выделять нормальное количество целей на один рабочий день.

2. Вся информация должна записываться. Тайм – менеджмент не поможет, если нет четкого понимания, что и как необходимо сделать.

3. Должен быть конкретный план действий. При определении основных задач на день рекомендуется прописывать пошагово все задачи для более четкого понимания временных рамок на каждую задачу.

4. Организация инфопространства. Для удобства использования информации в процессе работы крайне необходима упорядоченность и структура информации. Это поможет избежать затрат на поиск необходимого документа и рассеивания концентрации.

5. Любая проблема имеет решение. Выполнение некоторых задач иногда кажется невозможным. Однако, это не так. Для более эффективной организации рабочего времени рекомендуется провести анализ всех актуальных задач и разделить по степени сложности решения. Если задача кажется невыполнимой, необходимо потратить время на разделение ее на подзадачи.

SocialMediaMarketing – специальность, комбинирующая в себе как творческие, так и аналитические задачи. Именно по причине разнообразности задач SMM – менеджерам крайне необходимо организовывать рабочее время, так как чаще всего работа с клиентами не имеет временных рамок и в условиях жесткой конкуренции приходится присваивать работе с клиентом более высокий приоритет, чем прочим задачам.

Таким образом, необходимо подчеркнуть важность распределения задач как в SMM – сфере, так и на рынке B2B / B2C. При неправильной организации времени множество задач остается нерешенными или забытыми. При практике любого из принципов тайм – менеджмента эффективность работы повышается до 100%. Описанные выше техники и правила тайм-менеджмента применимы



абсолютно в любой сфере деятельности включая повседневную жизнь.

### **Библиографический список**

1. Агаркова Н.В. SMM как инструмент маркетинговых коммуникаций / Государственное и региональное развитие: возможности и ограничения в условиях пандемии: материалы междунар. науч.-практ. конф.– СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2021. – 242-244 с.
2. Дж. Гитомер. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать, СПб., 2012, - 192 с.
3. Кеннеди, Д. Жесткий тайм-менеджмент: Возьмите свою жизнь под контроль. / Д. Кеннеди. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 199 с.
4. Нетеберг, Ш. Тайм-менеджмент по помидору. Как концентрироваться на одном деле хотя бы 25 мин. / Ш. Нетеберг. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 245 с.
5. Трейси, Б. Тайм-менеджмент по Брайану Трейси. Как заставить время работать на вас / Б. Трейси. - М.: Альпина Паблишер, 2018. – 302 с

### **УДК 339.13**

#### **РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

*Шельгова А.И. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Денисова Е.В., ст. преподаватель  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности развития технологий цифрового маркетинга в деятельности предприятий общественного питания. Автором описаны наиболее актуальные направления цифрового маркетинга, в числе которых терминалы самообслуживания, веб-сайты, социальные сети, электронная почта, контекстная реклама, мобильные приложения, электронные торговые площадки и поисковые системы. Рассмотрены тенденции влияния формирующихся цифровых технологий на предприятия общественного питания.

**Ключевые слова:** маркетинг, цифровой маркетинг, предприятия общественного питания, продвижение товаров и услуг, привлечение потенциальных потребителей.

#### **DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AT PUBLIC CATERING ENTERPRISES**

*Shelygova A.I. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: E.V. Denisova, Senior Lecturer  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses the features of the development of digital marketing technologies in the activities of public catering enterprises. The author describes the most relevant areas of digital marketing, including self-service terminals, websites, social networks, e-mail, contextual advertising, mobile app, electronic trading platforms and search engines. Trends in the influence of emerging digital technologies on public catering enterprises are considered.

**Keywords:** marketing, digital marketing, catering enterprises, promotion of goods and services, attracting potential consumers.

Впервые использование термина «цифровой маркетинг» начали в начале 90-х годов XX века. Новые возможности для маркетинга были вызваны стремительным развитием цифровых медиа. Массовое распространение мобильных устройств с доступом к цифровым каналам привело к развитию и росту цифровой рекламы.

Под цифровым маркетингом, или digital-маркетингом, подразумевают маркетинг продвижения товаров и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей [1, 37]. В более широком смысле суть цифрового маркетинга заключается в переходе от использования цифровых медиа, многие из которых могут собирать разнообразные данные о потребителях, к цифровой трансформации компании и её маркетинговой деятельности [2, 168].

Нередко бывает такое, что понятие «digital-маркетинг» путают с «интернет-маркетингом» или считают их синонимами. Однако «digital-маркетинг» является более широким, чем «интернет-маркетинг». Оно отличается форматом взаимодействия с целевой аудиторией, способами сбора и передачи аналитических данных, а также каналами и инструментами продвижения. Иначе говоря, цифровой маркетинг включает как рекламу в интернете, так и каналы, которые вовсе не требуют Интернет-ресурса. К последним относятся QR-коды, SMS-сообщения, цифровые рекламные дисплеи на улицах, мобильные приложения).

Digital-маркетинг является комплексным подходом к продвижению товаров и услуг за счет использования всевозможных форм цифровых каналов. Наиболее популярными digital-каналами коммуникаций считаются:

- веб-страницы и веб-сайты;
- социальные сети;
- поисковые системы;
- мобильные приложения;

- электронная почта;
- электронные торговые площадки;
- терминалы самообслуживания;
- POS-терминалы;
- цифровые рекламные экраны;
- цифровое ТВ и т.п.

Далее подробнее рассмотрим использование некоторых цифровых технологий на предприятиях общественного питания, действующих на территории г. Калуга.

### 1. Терминалы самообслуживания

В современных условиях становится популярным применение терминалов самообслуживания. Терминалами самообслуживания называются высокоспециализированные устройства самообслуживания, которые оснащены специальным программным обеспечением для заказа и оплаты блюд на предприятиях общественного питания [3].

Сейчас среди тех, кто уже внедрил такие аппараты, можно отметить кафе и рестораны быстрого питания. Наибольшей популярностью данные терминалы на территории г. Калуга пользуются в отделениях зарубежных сетей быстрого питания KFC, McDonald's, Burger King.

Терминалы самообслуживания достаточно удобны в использовании. Они упрощают как покупку посетителям, так и работу заведения общепита в целом. Прежде всего, потребитель через терминалы самообслуживания может просматривать блюда из меню на картинках и 3D-изображениях. Также меню может быть представлено на разных языках, что приводит к увеличению количества иностранных клиентов. Кроме того, терминалы удобны и для людей с ограниченными возможностями. Для предприятий их польза заключается в экономии времени за счёт сокращения очередей, особенно в часы пик.

Терминалы самообслуживания также используются, как рекламная площадка. На них могут воспроизводиться рекламные заставки или видеоролики.

### 2. Веб-сайты предприятий общественного питания

Значительную роль в продвижении продуктов и услуг играют веб-страницы (веб-сайты), которые являются лицом предприятия, его визитной карточкой. Наличие собственного веб-сайта в 21 веке представляет предприятию общественного питания большой спектр

дополнительных возможностей, в числе которых предоставление различной информации о продуктах и организации потенциальному клиенту, например, о местонахождении заведения, времени работы, меню, публикацию фото и видеоматериалов о своей деятельности. Посещение веб-сайта ресторана даёт практически такой же эффект, как и реальный визит в него, а иногда оказывается и более простым, быстрым и эффективным способом принять решение о покупке в комфортной обстановке без давления других людей.

Для анализа возьмём такие калужские предприятия общественного питания, как кафе современной русской кухни «Солянка», городское кафе «8 чашек» и кафе с азиатской кухней «Wok&Roll». На веб-сайтах кафе «Солянка», «Wok&Roll», «8 чашек» имеется информация о местонахождении, режиме работы, контактах, полноценное меню с фотографиями и ценами за каждое блюдо. Также веб-сайты украшены фотографиями заведений. На сайте кафе «Солянка» предоставляется возможность заранее забронировать стол, задать интересующий его вопрос и получить ответ. Также можно увидеть информацию о проводимых мероприятиях. С веб-сайта «Солянки» и «Wok&Roll» клиент может заказать доставку продукции и оставить свой отзыв после посещения заведения.

В ходе работы был проведён анализ веб-сайтов исследуемых предприятий общественного питания «Солянка», «Wok&Roll» и «8 чашек» на основе данных сервисов аналитики Google Analytics и Yandex.Metrica, представленный в таблице 1.

Таблица 1. Результаты анализа посещаемости веб-сайтов от 1 апреля 2021 года

Показатель	Кафе «Солянка»	Кафе «Wok&Roll»	Кафе «8 чашек»
Всего просмотров за месяц	7 560	8 370	6 930
Число посетителей за месяц	1 890	2 091	1 730
Всего просмотров за год	90 720	100 440	83 160
Число посетителей за год	22 680	25 092	20 760

На основе данных таблицы 1 можно сделать вывод о том, что наиболее посещаемым среди анализируемых калужских предприятий общественного питания оказался веб-сайт кафе азиатской кухни «Wok&Roll».

### 3. Контекстная реклама

Контекстная реклама подстраивает содержимое рекламы в интернете под контекст содержимого страницы и предпочтений пользователя. Например, в последнее время вы неоднократно просматривали сайты с информацией о близлежащих кафе и ресторанах, а в данный момент посещаете сайт какого-либо ресторана. Рекламная сеть считывает это, и в соответствии с этим система может предложить вам аналогичную продукцию в другом заведении.

Так, при нескольких просмотрах сайтов с продукцией кафе азиатской кухни «Wok&Roll» начинают показываться рекламные предложения с продукцией других заведений, осуществляющего доставку суши и пиццы в Калуге, например, «GolgFish» и «FARFOR».

#### 4. Социальные сети

Продвижение предприятий общественного питания через социальные сети набирает популярность. С помощью них современное поколение ищет всю необходимую информацию о каком-либо заведении. Владельцы ресторанов, в том числе и калужских «Солянка», «Wok&Roll» и «8 чашек», активно используют такие социальные сети, как: ВКонтакте (по данным статистики пользователями преимущественно являются молодые люди от 25 до 34 лет), Facebook (преимущественно категория людей 35-44 лет) и Instagram (преимущественно категория 18-34 лет).

В социальных сетях популярен такой вид продвижения товаров, как реклама в группах и пабликах. Реклама в таких сообществах подразумевает размещение рекламных публикаций в популярных группах. Также в социальных сетях отлично продвигается реклама с помощью таргета. Рекламные объявления показываются в новостных лентах пользователей. Это выглядит достаточно естественно, и пользователь её точно увидит. Для большего эффекта стоит размещать качественные фотографии продукции с кратким описанием.

В ходе наблюдений, можно отметить, что в Калуге наибольшей популярностью среди клиентов кафе и ресторанов пользуется Instagram в отличие от ВКонтакте. Например, кафе «Wok&Roll» динамично развивает свой аккаунт в Instagram, регулярно выкладывает публикации с разной полезной информацией. Об этом свидетельствует статистика: количество подписчиков 8705 человек, 751 публикация, каждая из которых набирает в среднем 80-140 отметок «Нравится».

В соответствии с результатами исследования, проведённого РКБ, больше половины потребителей (около 60%) просматривают сайты ресторанов перед посещением. Уже после посещения заведений общественного питания 20% делятся позитивным опытом в социальных сетях, а около 15 % рассказывают о негативном опыте.

#### 5. Электронная почта

Электронная почта используется предприятиями общественного питания, как средство коммуникации с клиентами и деловыми партнёрами. Электронная почта позволяет строить долгосрочные отношения с покупателями, обеспечивать обратную связь и повторные продажи.

Кроме того, предприятие общественного питания информирует своих клиентов об актуальной информации о своих продуктах, услугах, рекламных акциях, новинках в меню и конкурсах в социальных сетях посредством рассылок по электронной почте. Такие рассылки делаются либо самостоятельно предприятием, либо с помощью специальных рассылочных серверов.

Так, допустим, при регистрации на веб-сайтах кафе-пиццерий Dodo Pizza и Pepper's Pizza, пользователь может указать для связи свою электронную почту, и потом он будет регулярно получать сообщения о бонусах, акциях и новых продуктах. Таким образом, кафе-пиццерии Dodo Pizza и Pepper's Pizza будут вам периодически напоминать о своём существовании. Также предприятия используют электронную почту для получения обратной связи. Например, клиенты могут отправлять отзывы с оценкой качества продукции, сервиса и службы доставки, задавать вопросы. Кроме того, другие организации могут писать на электронную почту с целью партнерства.

#### 6. Мобильные приложения

Мобильные приложения становятся всё более популярными из года в год. Мобильными приложениями называются программы, которые устанавливаются на телефон. Через них потребитель может заказать и купить различные товары и услуги, узнавать актуальную информацию.

Мобильные приложения в сфере ресторанного бизнеса широко распространены среди служб доставки. Ими пользуются наиболее известные предприятия общественного бизнеса, действующие на территории города Калуги: пиццерии (Dodo Pizza, Tomato), сети быстрого питания (KFC, McDonalds) и некоторые другие.

## 7. Поисковые системы

В наше время потребитель продукции общественного питания сначала ищет информацию, используя поисковые системы, а уже потом идёт в понравившееся заведение. В большинстве случаев это делают с помощью Google или Яндекса. Качество поиска зависит от работы веб-мастеров и поисковых систем. Так, сайт, не имеющий ни одной ссылки на страницы, известные поисковой системе, никогда автоматически не появится в индексе. Собственно, для решения этой проблемы предприятия пользуются услугами специализированных компаний, занимающихся оптимизацией и продвижением сайтов.

Рассмотрим на примере, как работает поисковая оптимизация. Допустим, нам необходимо приобрести суши. Набираем в поисковике «купить суши» и первым выходит сайт организации, которая работает с помощью цифрового маркетинга (рис.1).

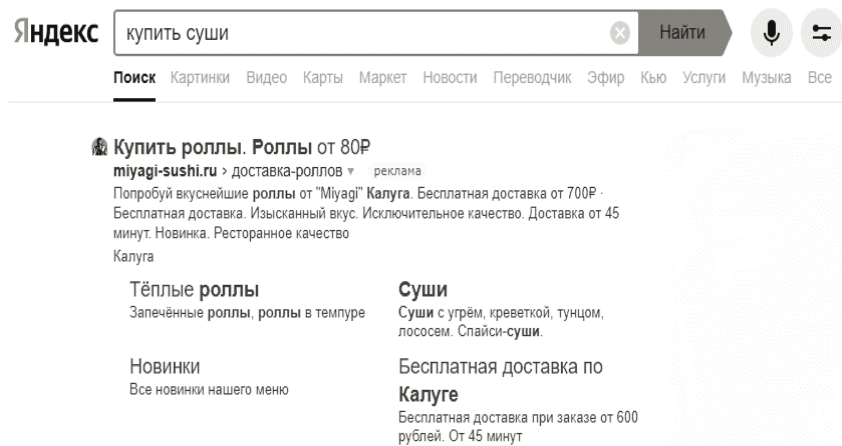


Рисунок 1. Результат поиска по команде «купить суши»

Подводя итог, можно сказать, что большинство предприятий общественного питания Калуги только лишь осваивают технологии цифрового маркетинга. Они уже активно применяют маркетинг в социальных сетях, email-маркетинг и традиционную контекстную рекламу. Проблему низкого уровня развития цифрового маркетинга среди местных предприятий общественного питания можно связать с низким уровнем экономической/маркетинговой подготовки вла-

дельцев по сравнению с руководителями других видов бизнеса или непонимание ценности маркетинга в целом.

Предприятия общественного питания, использующие в своей деятельности современные технологии цифрового маркетинга, могут легко сохранять текущий статус и привлекать новых клиентов, рекламировать свою продукцию и увеличивать прибыль. Однако, необходимо отметить, что эффективность digital-маркетинга по большей части зависит от умелого использования его инструментов.

И всё же, применение цифрового маркетинга будет расширяться по мере развития российской экономики и её интеграции в мировую экономическую систему.

### **Библиографический список**

1. Маркова В. Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИН-ФРА-М, 2021. – 186 с.
2. Шевченко Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. – М.: Дашков и К, 2021. – 613 с.
3. Соколова Е. А. Использование инструментов цифрового маркетинга на предприятиях общественного питания // Практический маркетинг. 2019. №5 (267). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentov-tsifrovogo-marketinga-na-predpriyatiyah-obschestvennogo-pitaniya> (дата обращения: 02.04.2021).

**УДК 338.984**

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК КРИТЕРИЙ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ**

*Щеголева М.М. бакалавр 1-го курса*

*Чермянина А.А. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Акименко В.А., старший преподаватель  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье отражена сущность маркетинговых стратегий, ее составляющие и пояснение каждой из них. Показан поэтапный процесс создания маркетинговой стратегии, а также описан фактор эффективности маркетинговой стратегии и ее важность в деятельности компании.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинг, планирование, стратегия, стратегическая деятельность, эффективность, анализ.

## **MARKETING STRATEGY AS A CRITERION FOR DETERMINING THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY**



*Schegoleva M.M. bachelor's degree of the 1<sup>st</sup> year*  
*Chermyanina A.A. bachelor's degree of the 1<sup>st</sup> year*  
*Supervisor: Akimenko V.A., Senior Lecturer*  
*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article reflects the essence of marketing strategies, its components and an explanation of each of them. The step-by-step process of creating a marketing strategy is shown, as well as the effectiveness factor of the marketing strategy and its importance in the company's activities are described.

**Keywords:** competitiveness, marketing, planning, strategy, strategic activity, efficiency, analysis.

На сегодняшний день вопрос о конкурентоспособности фирмы является достаточно актуальным как для национальной экономики, так и для ее субъектов, а именно действующих предприятий. Высокий уровень эффективности в деятельности фирмы на данном рынке в отношении иных хозяйствующих субъектов является гарантом получения высоких экономических показателей и фактором, позволяющим функционировать в условиях процветающей конкуренции, которая, в свою очередь, составляет основное звено существующей экономической системы. В современной экономической литературе конкуренция определяется как борьба экономических, независимых друг от друга, субъектов рынка, выражающаяся в соревновании между ними за наилучшие условия реализации своей продукции и предоставляемых услуг, то есть за ограниченный объем платежеспособного спроса со стороны потребителей на соответствующих сегментах рынка.

Учитывая существующую тенденцию любой фирмы к увеличению получаемой прибыли и повышению уровня производительности, важное место в существующей задаче повышения ее конкурентной среды занимает грамотно выстроенная стратегическая деятельность, которая определяет пути развития той или иной организации, таким образом, способствуя поддержанию рентабельности предприятия. Такая концепция стратегического планирования позволяет выработать определенную систему методов, средств и способов управления для осуществления целесообразного процесса управления компанией, выполнения намеченных планов относительно объемов производства и размеров прибыли, которая будет получена благодаря продаже производимых экономических благ. Таким образом, основываясь на последовательном и тщательном

планировании конечного результата своей деятельности и процесса достижения такого результата, руководство фирм обеспечивает некую нормативно-экономическую базу для «органичного» внедрения разработанных технологий, сформулированных в рамках научно-технического прогресса. На сегодняшний день актуальная проблема в области маркетинговых стратегий состоит в том, что некоторые фирмы пренебрегают ею: нанимают неквалифицированных работников, выполняющих свои обязанности «спустя рукава» в силу небольшой требуемой оплаты или же нехватки опыта и знаний; возможен вариант, когда фирма в принципе не располагает свою деятельность к стратегическому планированию, что заведомо говорит о плачевных для нее последствиях.

В настоящее время любой рыночный субъект должен активно использовать планирование в своей деятельности, в идеале оно должно быть ориентировано на все возможные сферы деятельности предприятия, однако возможны некоторые послабления в виде расстановки приоритетов для более принципиально важных аспектов функционирования. Внедрение такого планирования происходит с помощью маркетинговой стратегии. Основная задача стратегического маркетинга заключается в том, чтобы дать организации ориентир на наиболее перспективные возможности, адаптированные под динамичное развитие научно-технического прогресса и технологии, способные обеспечить потенциал для ее экономического роста. Маркетинг ориентирован на выявление насущных потребностей среди покупателей и гибкое приспособление под их изменение, что в совокупности позволяет говорить о гарантии сбалансированности во внутренней «кухне» предприятия и гармонизации ее интересов с интересами общества в целом.

Главными составляющими маркетингового плана являются:

1. Анализ сегмента (сегментов) рынка, на котором действует данная организация;
2. Анализ ситуации на рынке (учет потребностей покупателей, потребительской платежеспособности и т.д.);
3. Анализ конкурентов (сбор информации об их ценовой и производственной политике, а также их положении и влиянии на рынке);
4. Общее описание целей данной фирмы (прогнозирование показателей продаж на определенный временной промежуток);

5. Бюджет и источники финансирования фирмы (планирование расходов фирмы и, при наличии внешних источников финансирования, указание путей их получения);
6. Оценка и контроль деятельности фирмы (моделирование возможных проблем при осуществлении данной маркетинговой стратегии и разработка их своевременного решения).

Учитывая вышеизложенные пункты, справедливо утверждать, что маркетинговое планирование полностью анализирует действующую схему предприятия, помогает обнаружить существующие недостатки и с помощью, соответственно, планирования устранить их посредством введения новых мер, способов и технологий, подробно описанных в маркетинговом плане.

По факту, стратегический маркетинг подразумевает под собой процесс реализации различных маркетинговых мероприятий, ориентированный, прежде всего, на долгосрочное повышение существующих показателей путем систематической разработки и проведения разработанной политики создания экономических благ, которые будут обладать большим потребительским спросом и, как следствие, большей потребительской ценностью. Именно поэтому разработка такой маркетинговой стратегии – это ответственный и трудоемкий процесс, требующий тщательного осмысления каждого запланированного действия.

В современной литературе описано множество подходов к планированию маркетинга в рамках стратегической деятельности фирмы, однако, наиболее актуальным сегодня является 8-ступенчатый процесс, сформулированный профессором международного маркетинга Филиппом Котлером [2]:

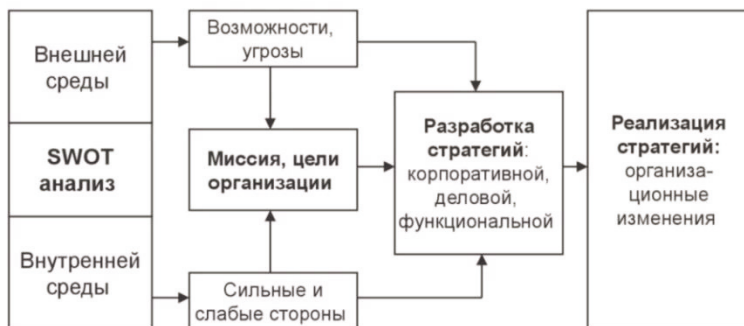


Рисунок 1. Планирование маркетинговой стратегии

Рассмотрим схему подробнее: первоначальным шагом является SWOT-анализ метод стратегического планирования, заключающийся в разработке маркетинговой стратегии для развития фирмы, рассматривающий не только внутреннюю среду организации, но и внешнюю.

Каждый из этапов данного анализа включает в себя последовательные действия, позволяющие анализировать поведение фирмы. Анализ внутренней среды представляет собой выявление сильных и слабых сторон, анализ же внешней среды подразумевает предугадывание возможных угроз и проецирование возможностей, которые есть у предприятия.

На основе детального разбора вышеупомянутых пунктов формируются цели и задачи организации, которые, как раз, и являются определяющими факторами для разработки маркетинговой стратегии. Когда стратегия полностью описана и сформулирована, начинается заключительный этап – ее реализация, с помощью которой устраняются имеющиеся недочеты и совершенствуются положительные аспекты, тем самым обеспечивая стабильное функционирование фирмы на рынке.

Таким образом, опираясь на предложенную Ф. Котлером схему, справедливо утверждать о всестороннем анализе деятельности компании с помощью маркетинговой стратегии, что говорит о важности наличия данного компонента в ее развитии.

Объективно, невозможно разработать стратегию, которая была бы универсальной для всех предприятий или, хотя бы, для предприятий, функционирующих в пределах одной рыночной сегментации. Каждая фирма уникальна и, соответственно, процесс разработки маркетинговой стратегии для каждой из фирм также будет уникален: он обуславливается позицией компании на рынке, динамикой ее развития, качественных характеристик продаваемых товаров и услуг, в принципе экономической ситуацией и рядом иных факторов. Помимо этого необходимо учитывать, что экономика, особенно в условиях существующей действительности, имеет четко выявленную тенденцию к постоянным и динамичным изменениям, каждое из которых будет отражаться на деятельности каждой из фирм специфическим образом. Именно поэтому стратегия должна своевременно отражать изменения на рынке и приспосабливаться к ним наиболее гибким образом [3].

Эффективность маркетинговой стратегии во многом зависит от скрупулёзного анализа не только деятельности данной фирмы, но также поведения конкурентов. Четкое представление о сильных и слабых сторонах компаний-конкурентов позволяет использовать эту информацию в своих интересах, помогая концентрироваться на более востребованных направлениях и, таким образом, занимать более лидирующие позиции. Качество обрабатываемой информации (на основе которой разрабатывается стратегия), качественный анализ производства и условий сбыта производимой продукции, комплексный анализ финансовой и инвестиционной деятельности в совокупности определяют фундамент для разработки маркетинговой стратегии, которая в дальнейшем позволяет достигать поставленные цели и задачи.

Подводя итог, очевидно, что любой субъект рынка нацелен, прежде всего, на получение прибыли, то есть доминирующим фактором, определяющим успех компании, будет ее конкурентоспособность. А для ее поддержания огромное значение будет играть разработка стратегического плана развития, т.е. создание и реализация уникальной маркетинговой стратегии. Только благодаря данной стратегии фирма будет иметь представление о своих преимуществах и недостатках, способах их устранения и рационального использования, необходимых для производства экономических ресурсов. В конечном счете, опираясь, опять же, на стратегическое планирование, предприятие сможет понять, будет ли оно в состоянии поддерживать нормальное функционирование в выбранном сегменте рынка и определить судьбу своего дальнейшего существования.

#### **Библиографический список**

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (в переводе Виноградовой Т.В., Чех А.А., Царук Л.Л.). – М.: Альпина, 2010. – 211с.
2. Котлер Ф, Келлер К. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер СПб, 2018. – 848с.
3. Маркетолог: как увеличить продажи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/> (Дата обращения 04.04.2021)

**УДК 339.138**

### **ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*Щипунова Е.И. магистрант 2-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, г. Калуга, Россия*

**Аннотация.** В работе обобщены проблемы в деятельности ООО «Сигна-Мед» и проблемы российского рынка медицинских изделий. Рассмотрены пути совершенствования коммуникационной деятельности предприятия «Сигна-Мед».

**Ключевые слова:** фармацевтическая продукция, медицинские учреждения.

## **EXPERIENCE AND PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITIES IN ENTERPRISES**

*Shchipunova E. I. bachelor's degree (master's student) of the 2nd year  
Supervisor: E. V. Gubanova, Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The work summarizes the problems in the activities of Skal-Med LLC and the problems of the Russian medical equipment market. Ways to improve the communication activities of the Sign-Honey enterprise are considered.

**Keywords:** pharmaceutical products, medical institutions.

Компания «Сигна-Мед» – предприятие Российской Федерации, специализирующееся на поставках фармацевтической продукции для нужд медицинских учреждений.

Согласно историческим сведениям об организации, ООО «Сигна-Мед» в течение своей деятельности выполняло поставки следующих товаров по государственным контрактам:

1. Инструменты и приспособления, применяемые в медицинских целях.

2. Реагенты сложные диагностические или лабораторные.

Управление PR и рекламной деятельностью ООО «Сигна-Мед» сосредоточено в отделе маркетинга компании. Отдел маркетинга компании ООО «Сигна-Мед» изучает потребности рынка, позиционирует продукцию предприятия, проводит рекламные мероприятия. Организационная структура отдела маркетинга представлена на рисунке 1.

Требования к работе службы маркетинга в компании:  
– согласование мероприятий текущей и перспективной работы;  
– изучение потребностей в определенных сегментах рынка;

- доведение до потенциальных клиентов информации о компании и продукции;
- предложение по уровню цен на продукцию;
- согласование ассортимента продукции;
- предложения по новым видам продукции;
- увеличение объемов сбыта;
- анализ маркетинговых мероприятий;
- определение ценовой политики;
- сегментирование клиентской базы;
- обратная связь с клиентами;
- изучение мнения потребителей о продукции предприятия;
- проведение рекламных мероприятий;



Рисунок 1. Организационная структура отдела маркетинга

Администрация предприятия ставит перед маркетинговой службой решение следующих задач:

- изучение требований покупателей;
- изучение потребностей рынка;
- анализ работы конкурентов;
- исследование продукции конкурентов;
- мониторинг цен на аналогичную продукцию;
- работа с потребителями по формированию спроса;
- стимулирование сбыта продукции.

Характеристика рекламной и PR-политики компании «Сигна-Мед» включает в себя следующие положения:

- создание комплекса маркетинговых коммуникаций;
- использование различных методов продвижения продукции;

- проведение необходимых исследований для создания системы эффективного использования различных маркетинговых коммуникаций в определенный период времени;
- применение необходимых каналов продвижения продукции в зависимости от внешних или внутренних условий, окружающих предприятие;
- планирование и утверждение коммуникационной деятельности;
- анализ затрат на проведение мероприятий;
- решение организационных вопросов;
- разработка коммуникационного сообщения;
- выбор коммуникационных каналов;
- рекламная деятельность;
- стимулирование сбыта;
- формирование и распространение положительного имиджа.

Рекламная и PR-компания предприятия «Сигна-Мед» представляет собой комплексную систему, состоящую из следующих элементов;

- расширение сферы влияния;
- продвижение компании на рынок;
- создание каналов общения с клиентами;
- создание положительного имиджа компании;
- установление постоянных отношений со средствами массовой информации;
- обеспечение благоприятной внутрикорпоративной атмосферы;
- отслеживание мнения об организации.

В процессе своей деятельности предприятие «Сигна-Мед» разрабатывают различные проекты в соответствии с миссией организации. В ходе реализации разработанного проекта специалист по рекламе определяет цель рекламной и PR-кампании:

- проинформировать людей, представителей бизнеса, общество, партнеров о деятельности предприятия;
- привлечь внимание к результатам;
- возможность принять участие в мероприятиях;
- добиться поддержки общества по различным поднимаемым проблемам медицинской отрасли.

Для совершенствования деятельности компания проводит PR-мероприятия, направленные на информационное обеспечение деятельности организации «Сигна-Мед»:

- разработаны программы развития компании;



- создана рекламно-информационная сеть, действующей в интересах организации;
- разработана информационная база данных по направлениям деятельности предприятия;
- публикация статей, связанных с деятельностью компании;
- публикация брошюр, информационных бюллетеней и других материалов;
- рассылка пресс- и пост-релизов с фотографиями;
- создание подписки дайджестов и новостей по электронной почте;
- проведение презентаций;
- участие в различных мероприятиях, выставках и ярмарках;
- формирование благоприятной среды журналистов;

Цели проводимой рекламной и PR-кампании предприятия «Сигна-Мед» соответствует указанным ниже аспектам:

- носит конкретный и измеримый характер;
- являются понятными, реалистичными и достижимыми;
- не содержат противоречий;
- четко описывают ожидаемые результаты и сроки их достижения;
- соответствуют задачам менеджмента в организации.

Диагностика проблем рекламной и PR-деятельности компании:

Администрации компании необходимо шире применять мобильный маркетинг для увеличения заказчиков за счет частных медицинских учреждений, осуществляющих прямые закупки медицинского оборудования и расходных материалов.

Для совершенствования коммуникационной деятельности предлагается провести различные PR-мероприятия, направленные на информационное обеспечение деятельности предприятия «Сигна-Мед».

Наиболее приемлемым для проведения рекламной и PR-кампании инструментом для организации являются специальные события. Цель проводимого мероприятия заключается в привлечении внимания. У многих успешно действующих компаний есть какое-либо значительное событие, которое подводит результаты деятельности за определенный промежуток времени. Для привлечения внимания предприятия «Сигна-Мед» предлагается проведение в течении года такого события как проведение конференции по какой-либо проблеме медицинской отрасли. Проведение указанных мероприятий должно в обязательном порядке освещаться средствами массовой информации.

Компании «Сигна-Мед» следует чаще проводить свои рекламные акции в интернете, потому что в современном мире в интернете самая динамичная и постоянно увеличивающаяся аудитория. Реклама и статьи могут размещаться на различных тематических сайтах, наиболее подходящими, на мой взгляд, являются [www.Medportal.ru](http://www.Medportal.ru) и [www.MedLinks.ru](http://www.MedLinks.ru).

Кроме того, мною предлагается подготовить и выпустить рекламный видеоролик, посвященный проведению конференции и рассмотренному кругу вопросов. Подготовленный ролик также предлагается отправить в адрес всех медицинских учреждений, проводящих закупки медицинского оборудования и расходных материалов. В указанном видеоролике будет также представлена предлагаемая компанией продукция. В последствие выпуск подобных видеороликов предлагается осуществлять периодически с целью постоянного напоминания о компании и доведения до клиентов сведений о предлагаемых компанией продуктах. Выпуск собственных видеороликов даст возможность администрации предприятия «Сигна-Мед» освещать целый спектр интересующих компанию проблем и рекламировать предлагаемую продукцию.

Рассмотрим, какую конкурентную позицию на рынке занимает компания «Сигна-Мед» и какова доля занимаемого компанией рынка.

Рынок медицинского оборудования и расходных материалов оценивается в 10,5 млрд. рублей. Основными конкурентами компании «Сигна-Мед» на рынке являются следующие предприятия:

- ООО "Компания Хеликон": выручка в 2020 году составила 3,0 млрд. рублей;
- ООО "Эко-Мед-с М": выручка в 2020 году составила 2,1 млрд. рублей;
- ЗАО "Вектор-Бест-Европа": выручка в 2020 году составила 1,7 млрд. рублей;
- АО "Биохиммак Диагностика": выручка в 2020 году составила 911 млн. рублей;
- ООО "ТК Спектр-Хим": выручка в 2020 году составила 509 млн. рублей;
- ООО "Биосистемы": выручка в 2020 году составила 494 млн. рублей.

Графически доля рынка компании «Сигна-Мед» представлена на рисунке 2.

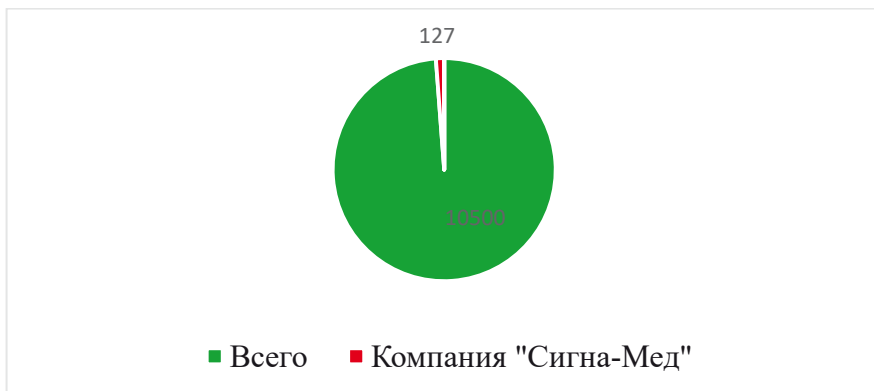


Рисунок 2. Доля рынка компании «Сигна-Мед»

В настоящее время рынок медицинских изделий приобретает всё большее значение для современной экономики. Он является одним из самых динамично развивающихся и, начиная с 2009 года, стабильно показывает положительную динамику роста (примерно 3,4 % в год). Данная отрасль считается инновационной и высокотехнологичной, а от результатов её функционирования зависят качество жизни и здоровье населения страны. Следовательно, сфера здравоохранения, которая напрямую связана с производством медицинского оборудования и прочих изделий медицинского назначения, является одним из ключевых направлений развития современного государства [1, С. 312].

Российский рынок изделий медицинского назначения характеризуется обширным ассортиментом медицинского оборудования и высокой технической квалификацией и обладает достаточно высоким потенциалом. Этому способствуют следующие тенденции:

- старение населения за счёт увеличения продолжительности жизни;
- рост числа заболеваний, связанных с неблагоприятным состоянием экологии;
- развитие частной медицины;
- развитие социальных программ, внедряемых государством.

Однако существуют проблемы, сдерживающие развитие данной отрасли. Среди них следует выделить в первую очередь низкий объём производства (в особенности, в области высокотехнологичного оборудования), высокую импортную зависимость, а также не-

готовность множества потребителей приобретать инновационные изделия, отдавая наибольшее предпочтение проверенным продуктам.

С 2009 по 2012 гг. на российском рынке медицинских изделий наблюдался рост (примерно на 14 %), и в целом была положительная динамика развития. Также в данный период в стране реализовывались региональные программы модернизации здравоохранения, вследствие чего значительно вырос и объём потребления товаров медицинского назначения (на 29,2 %). Однако после завершения государственных программ в 2013 году объём российского рынка медицинских изделий сократился на 18 %, чему поспособствовало также замедление роста экономики страны. В 2020 году рынок медицинских изделий России по объёму на мировом рынке стал занимать 13 позицию.

Однако, несмотря на то, что на российском рынке медицинских изделий имеются определённые проблемы, он обладает достаточно высоким потенциалом. Так, например, в настоящее время уделяется всё большее внимание высокотехнологичному производству медицинских изделий и оборудования, реализуется политика по созданию специализированной производственной инфраструктуры, внедряются новые проекты, а также привлекаются значительные инвестиции для их реализации. Государственные программы и стремление российских производителей улучшить качество продукции, так или иначе, повышают их конкурентоспособность.

#### **Библиографический список**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. - М.: Вильямс; Издание 9-е, 2020. - 908 с.
2. Малухина Т.Ю. Особенности и тенденции развития рынка товаров общемедицинского назначения // Вестник ФГБУН Института экономики УрО РАН. 2020. С. 311-314.
3. Хахалин Д.И., Губанова Е.В. Развитие системы управления организацией как инструмент решения возникающих проблем // Калужский экономический вестник. - 2018. - № 2. - С. 13-16.

**Инновационные**  
**образовательные технологии**  
**в подготовке**  
**специалистов**



УДК 371.3

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИСТОРИИ И ПРИМЕНЕНИЯ  
ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ КАК ИННОВАЦИОННОЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ТЕХНОЛОГИИ  
В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*Баев М.С. и Зайцев И.С. бакалавры 1-го курса  
Научный руководитель: Губанова Е.В., к.э.н., доцент  
Калужский филиал Финансового университета, Калуга*

**Аннотация.** В работе исследованы история и применение дистанционного обучения.

**Ключевые слова:** инновационные образовательные технологии, подготовка специалистов, дистанционное обучение.

**RESEARCH OF THE HISTORY AND APPLICATION OF DISTANCE  
LEARNING AS AN INNOVATIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGY  
IN THE TRAINING OF SPECIALISTS.**

*Baev M.S. and Zaitsev I.S. bachelor's degree of the 1st year  
Supervisor: Gubanova E.V., Candidate of Economics, Associate Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper examines the history and application of distance learning.

**Keywords:** innovative educational technologies, training of specialists, distance learning.

В современном мире с учётом информатизации происходит достаточно бурное развитие общества. Это проявляется в развитии науки, техники, качества жизни и ещё во многих сферах жизни общества. Так же в связи с бурным обновлением технологий и развитием науки возникают такие проблемы как: быстрое устаревание некогда актуальных профессий, появляется острая необходимость в постоянном совершенствовании технологий на различных предприятиях, и, конечно, из-за ввода в эксплуатацию нового оборудования и различных информационных систем происходят повышения требований по отношению к квалификации сотрудников различных предприятий и структур. Современный мир требует от сотрудников и специалистов мобильности, быстрой обучаемости и готовности следовать в ногу со временем. В соответствии с вышеуказанным возникает необходимость в совершенствовании форм, способов, методики и техники обучения специалистов. Исходя из указанного, данная тема является актуальной.

Цель данной работы - провести исследование инновационных технологий в сфере обучения специалистов. В данной работе будет произведён анализ инновационных образовательных технологий, внедряющихся и разрабатывающихся в России и за рубежом.

В связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией в мире большинство учебных заведений: школы, гимназии, колледжи, училища, техникумы, академии, университеты и институты перешли на удалённый режим работы. На этом моменте стоит рассказать о различиях между дистанционным и удалённым образованием.

Удалённое обучение является краткосрочным, лишь временно заменяет традиционное ежедневное обучение и преподавание. Это временное решение, предлагаемое очными школами для обеспечения непрерывности обучения во время вспышки COVID-19:

- 1) родители и сверстники участвуют в учебном процессе учащегося;
- 2) учителя должны проявлять творческий подход в процессе обучения;
- 3) занятия проводятся в определенные часы;
- 4) материально-техническое обеспечение ограничено.

Дистанционное обучение:

- 1) в учебном заведении, которое обеспечивает дистанционное обучение на профессиональном уровне, все предметы разработаны так, чтобы их можно было изучать в онлайн-режиме;
- 2) родители не участвуют в учебном процессе учащегося, благодаря профессиональной платформе обучения ученик получает всю необходимую помощь от учителей дистанционной школы и администрации.
- 3) учителя в школе дистанционного обучения подготовлены к ней и обеспечены всеми необходимыми технологиями для качественного обучения;
- 4) процесс обучения происходит независимо от времени суток;
- 5) школа имеет специально запрограммированную учебную платформу с интерактивными учебниками, видео-уроками, тестами. В платформе так же проводится общение между учениками и учителями.
- 6) учебная платформа так же доступна с компьютера, планшета или смартфона [4].

Из этого вытекает то, что руководящему составу и преподавательскому составу приходится перестраивать свою работу под электронные технологии. Однако изменения режима работы учебного

заведения с очного на дистанционную форму связаны ещё и с тем, что ученики и студенты вынуждены менять свой режим обучения на дистанционный.

К преимуществам данной системы образования и подготовки специалистов можно отнести то, что ученики и студенты в таком режиме работы могут не тратить время на перемещение из дома в учебное заведение и обратно. Дело в том, что нередко случается ситуация, в которой ученик или студент прикрепленный к определённому учебному заведению как обучающийся, живет в отдалённом от учебных заведений месте или вынужден ехать в учебное заведение соответствующей выбранной им направленности из-за отсутствия таковых в его регионе. Путь до учебного заведения, который вынужден преодолеть обучающийся, так или иначе связан с определёнными неудобствами, в перечень которых входит: затрата времени на подготовку к отъезду (особенно остро начинает проявляться с увеличением расстояния), эмоциональная напряжённость, связанная с отдалённостью от дома и родных людей. Также дорога очень сильно выматывает любого человека, что сказывается на продуктивности обучения.

Из плюсов дистанционного обучения и подготовки специалистов можно отметить, обучение в домашних условиях которое в свою очередь генерирует гораздо меньше стресса из-за привычной (домашней) обстановки, факт отсутствия нужды в затрате времени на путь до учебного заведения, а также освобождения большого количества времени в связи с оптимизацией учебного процесса посредством применения электронных технологий. Из плюсов также вытекают некоторые минусы. К примеру, из-за смены обстановки обучающийся может начать относиться к обучению менее ответственно что в свою очередь может привести к снижению успеваемости.

Система дистанционного обучения не является новинкой в критическом понимании этого слова, но в подобном масштабе она стала применяться совершенно недавно, что и делает её инновационной.

Теперь обратимся к истории дистанционного обучения. Своё начало дистанционное обучение получило в конце 18 века. В этот момент в европейских странах появился новый термин – «корреспондентское обучение». Этот термин ввёл Исаак Питман, который обучал студентов стенографии на территории Великобритании. Что



же означает «корреспондентское обучение»? Оно подразумевает под собой то, что студенты контактировали с педагогами, получали учебный материал и сдавали экзамены используя почтовые связи.

Целью И. Питмана была возможность предоставления высшего образования как можно большему количеству заинтересованных в этом людей посредством удешевления процесса его получения. Однако на вкладе Исаака Питмана история дистанционного обучения не заканчивается ведь в 70-ых годах 19-ого века идея Исаака Питмана получила развитие благодаря американской писательнице Анне Тикнор которая организовала систему удалённого обучения женщин по почте. Так же набирала популярность авторская корреспондентская учебная программа Вильяма Рейни Харпера из штата Иллинойс, США, 1874.

После данных экспериментов в области образования подобной технологией были заинтересованы учебные заведения. И в 1892 году Чикагский университет пригласил слушателей на первый факультет дистанционного обучения.

До 20 века технологический прогресс дистанционного обучения мог предполагать собой взаимодействие преподавателей и учеников исключительно посредством почтовой связи. Но прогресс не стоял на месте и благодаря трудам учёных и изобретателей были изобретены, а затем и попали в общее пользование телеграфы, телефоны, радио, телевидение. А в 1950-ых годах уже появились первые образовательные телепередачи. Не смотря на их явный недостаток в виде отсутствия обратной связи с обучающимся это была новая ступень в области развития дистанционного обучения.

Но и на этом прогресс развития дистанционного обучения не заканчивался и в 1969 году в Великобритании был учреждён первый в мире открытый университет. Целью создателей данного прогрессивного на тот момент образовательного учреждения сделать образования как можно более общедоступным в виду не большой стоимости и отсутствия необходимости в непосредственном присутствии на занятиях. Это событие является большим прорывом в области дистанционного образования.

Конец 1980-х годов вошёл в историю как начало эпохи персональных компьютеров, и конечно же данная технология привнесла много нового не только в жизни общества, но и в систему дистанционного образования. Это событие послужило серьезным шагом на пути к автоматизации учебного процесса: для изучения различ-

ных учебных предметов были разработаны игровые программы. К дистанционному образованию проявили интерес СССР и США создав свои проекты под названием «Школьная электронная почта» в 1988 году.

Дистанционное образование 50-х годов 20-ого века имело при себе перечень особенных качеств некоторые из которых нуждаются в оглашении:

- 1) Дистанционное образование включало в себя все уровни образования начальное, среднее, средне-специальное, высшее;
- 2) Максимально разнообразный перечень направлений подготовки;
- 3) Большое разнообразие технологий обучения: телевидение, электронная почта, открытые экзамены.
- 4) Отсутствие возрастных барьеров
- 5) Участие обучающихся в организации учебной программы
- 6) Самообразование
- 7) Привлечение высококвалифицированных преподавателей
- 8) Конструирование индивидуальной структуры обучения
- 9) Открытый доступ к учебным ресурсам
- 10) Максимизация объективности оценивания обучающегося, а также разработка новых техник оценивания достижений и деятельности студента.

Подходя к описанию состояния дистанционного обучения на момент 21-го века стоит сказать, что достижения данной методики сохранились и приумножились во многом благодаря тому же технологическому прогрессу и появлению сети интернет. На данный момент благодаря большой вычислительной мощности среднестатистического персонального компьютера и некоторых смартфонов, а также налаженной работе сети интернет дистанционное обучение продолжает своё развитие охватывая всё большее количество регионов и затягивая в сферу своей деятельности всё большее число человеческих ресурсов. На данный момент технология дистанционного обучения является не только основной механикой работы отдельных учебных заведений, специализирующихся на дистанционном образовании, но и активно применяется учебными заведениями, работающими в основном очном формате. Использование данной технологии в заведениях очного формата позволяют им в случае непредвиденных обстоятельств, таких как плохие погодные условия или эпидемия, проводить учебные занятия, не перенося учебные часы на другое время, что в свою очередь заметно улучшает

ет сбалансированность нагрузки, не делая учебную программу местами пустой, а местами заспаженной большим объёмом нагрузки. Но также необходимо отметить что, несмотря на технологический прогресс и улучшения качества жизни в мире не у всех людей есть доступ к персональному компьютеру (или смартфону) и интернету (не говоря уже о стабильно работающем компьютере, смартфоне и стабильно работающему интернету).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что дистанционное образование на данный момент является необычайно перспективной областью, которая во многом упрощает работу преподавателей и обучение учеников и студентов, а также является инновационным направлением в современной системе образования.

### **Библиографический список**

1. Бондаренко, Т.Г. Фасилитация учебного процесса в вузе, в том числе с использованием элементов дистанционного обучения, по программам подготовки магистров: монография / Бондаренко Т.Г., Исаева Е.А. — М.: Русайнс, 2018. — 149 с.
2. Гурьев, С.В. Современное дистанционное обучение: монография / Гурьев С.В. — М.: Русайнс, 2020. — 117 с.
3. Юрова, К.И. Методика обучения детей с ограниченными возможностями здоровья с использованием дистанционных образовательных технологий: методическое пособие: монография / Юрова К.И., Лебедева Е.М. — М.: Русайнс, 2020. — 106 с.
4. Различия между дистанционным и удалённым обучением [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ok.ru/sdo/topic/151343408174401> (дата обращения: 27.03.2021г).
5. Сусякова О.Н. Особенности преподавания дисциплины "Страхование" в Калужском филиале ФГОБУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве РФ"//Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. Гафуров И.Р. (отв.ред.). 2014. С.679-683

### **УДК 37.03**

### **МЕТОД ДИСКУССИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ МОТИВАЦИИ К ОБУЧЕНИЮ**

*Захарова Э.А., студент 2-го курса*

*Научный руководитель: Конева И.А., к.псих.н., доцент*

*Нижегородский государственный педагогический университет имени  
Козьмы Минина*

**Аннотация.** В данной статье автором рассматривается такой метод активного обучения, как дискуссия. Автором рассматривается актуальность использования данного метода, его роль и место в современном образовательном процессе, а также некоторые положительные и отрицательные моменты практического применения дискуссии. В ходе статьи, авторы пришли к такому заключению, что дискуссия способствует повышению мотивации к обучению. Вместе с тем, в статье рассматриваются некоторые особенности применения данного метода, а также его влияние на формируемые у обучающегося компетенции.

**Ключевые слова:** образовательный процесс, дискуссия, интерактивный метод обучения, мотивация, формирование компетенций.

## DISCUSSION METHOD AS A MEANS OF INCREASING MOTIVATION TO LEARN

*Zakharova E.A. student of the 2nd year*

*Supervisor: Koneva I.A., PhD in Psychology, Associate Professor  
Minin Nizhny State Pedagogical University*

**Abstract.** In this article, the author examines such a method of active learning as a discussion. The author examines the relevance of using this method, its role and place in the modern educational process, as well as some positive and negative aspects of the practical application of the discussion. In the course of the article, the authors came to the conclusion that the discussion promotes increased motivation to learn. At the same time, the article discusses some of the features of the application of this method, as well as its influence on the competencies formed in the student.

**Keywords:** educational process, discussion, interactive teaching method, motivation, formation of competencies.

Современный образовательный процесс с каждым годом претерпевает серьезные видоизменения. Структура и образовательные компоненты в какой-то степени становятся проще, но с других сторон усложняются. Конечно, это является довольно закономерным процессом, поскольку изменяется само общество и его потребности, в том числе, образовательные. В силу этого, на современном этапе происходит активная разработка инновационных методов обучения, которые зачастую берут в основу методы и технологии, проверенные годами, претерпевшие множество структурных улучшений и модификаций.

Действительно, важно понимать, что использование непроверенных средств в обучении может привести к необратимым последствиям. Например, яркими последствиями, существенно влияющими

ми на качество образовательных услуг, являются: потеря времени; закрепление ошибок; отсутствие интереса к образовательному процессу и многие другие. В таком случае, актуальным становится вопрос: на какие же методы стоит обращать внимание педагогам, чтобы эффективно организовать образовательный процесс? Конечно, существует множество различных методик, форм, средств и путей достижения данного факта. Сюда можно отнести применение: информационно-коммуникационных технологий, мозгового штурма, проектного метода, форумов, дебатов, дискуссий и так далее. Каждый из этих методов обладает своими достоинствами и недостатками. К тому же, использование того или иного метода обучения зависит от подготовленности как со стороны обучающихся (коллективная готовность), так и со стороны педагога, который должен обладать навыками эффективного использования определенных методик.

Так, в начальных, средних и старших классах школы учителя обращаются к разным методам обучения и, даже в рамках одного метода, сущность и характер его проведения отличаются. Если же говорить о средне-профессиональных и высших учебных заведениях, здесь педагоги могут посвятить больше времени конкретному методу и дать самостоятельность студентам в этом процессе. Конечно, при этом важно не забывать о цели, задачах и правилах проведения занятия. Чтобы погрузить студентов в обсуждаемую тему, стимулировать их инициативность и интерес, развить критичность мышления и мотивировать к обучению в целом, педагогами на практике часто используется метод дискуссии. Известно, что в рамках образования, дискуссии применялись уже в гимназиях и академиях Древней Греции, но не имели устойчивого интереса. Только с начала XX века дискуссия стала обращать на себя внимание педагогов и психологов. Важно выделить здесь такие личности, как Жан Пиаже и Курт Левин, которые занимались этим вопросом и внесли огромный вклад в его разработку [1].

Часто метод дискуссии никого не оставляет равнодушным. Педагоги используют дискуссию для организации всего занятия или обращаются к ее отдельным компонентам. Но не стоит понимать под этим методом спор, который наполнен эмоциями. Это не так, поскольку обучающиеся, заведомо подготовленные к теме дискуссии, делятся с окружающими своими знаниями и совместно приходят к истине. Дискуссия – это целенаправленный процесс обмена

идеями и суждениями, который включает в себя формирование мнения у каждого участника и поиск истины. Почему же именно этот метод актуален? Современные люди затрудняются самостоятельно принимать решения, брать ответственность на себя, адаптироваться к изменяющимся условиям, поэтому дискуссионные методы используются в рамках обучения для формирования всех этих навыков [3]. Исходя из этого, можно выделить следующие положительные стороны практического применения метода дискуссии в ходе образовательного процесса:

1. Применение теоретических знаний на практике. Студент сможет продемонстрировать и отстоять свои знания в рамках той или иной проблемы в коллективе. Это поможет дополнительно закрепить имеющуюся информацию и в будущем переносить данный опыт на другие виды деятельности.

2. Умение быть объективным. Сюда относится не только уход от субъективных взглядов индивидуума, но и подкрепление предложенной информации фактами, какой-либо доказательной базой (без которой метод дискуссии попросту не может существовать).

3. Умение слушать и слышать собеседника. Несмотря на предыдущий пункт, не во всех вопросах возможно полностью обособиться от собственного «Я», поэтому некоторые суждения могут показаться окружающим кардинально неправильными. Но при этом не стоит сразу же уходить в отрицание, поскольку каждое проаргументированное мнение в дискуссии должно быть услышано и учтено.

4. Работа по заданному направлению. Дискуссия не предполагает включение в рассуждение вопросов, которые не относятся к теме. Каждый участник должен высказываться по теме, четко и лаконично. Это позволяет развивать у участников (обучающихся) навыки логического изложения мыслей, предоставления информации в сжатом и конкретно направленном на собеседника виде.

5. Обогащение информацией. Основная цель дискуссии состоит в получении новых знаний, поэтому в ее процессе возможно обменяться и получить необходимую информацию. Вместе с тем, такой подход позволяет составить «почву для будущих рассуждений», наиболее должным образом изучить вопрос.

6. Умение отстаивать свою точку зрения. Причем важно отметить, что у данного явления есть две стороны: - доказательство собственной позиции; - признание ошибок. Это говорит не только о

том, чтобы обучающийся всеми силами доказывает свою правоту, напротив, согласие с тем, что твое мнение было ошибочным – тоже компонент здоровой личности и правильной дискуссии. Это позволяет формировать наиболее адекватную систему оценки личности.

7. Мотивация к самостоятельному изучению темы. Важной составляющей дискуссии является подготовка к ней. В силу того, что каждый участник будет высказывать свое мнение на тот или иной счет, подготовка к такому роду деятельности происходит намного интенсивнее, информация рассматривается не в общих чертах, а со всех сторон. Здесь же отмечается некая конкурентность внутри группы, что мотивирует многих на достижение наивысших целей, на получение лучшего результата.

Также существуют и определенные отрицательные моменты, связанные с использованием метода дискуссии:

1. Большие временные затраты на подготовку. Действительно, этап подготовки может занять очень много времени и не всегда его может быть достаточно, поскольку обсуждаемая проблема окажется сложной и многогранной для полного изучения и понимания; или обучающийся попросту будет загружен другой работой и не сможет изучить вопрос в полном объеме, необходимом в рамках дискуссии.

2. Неподготовленность коллектива. Если в группе присутствуют разногласия, а также преобладает количество стеснительных и безынициативных студентов, следует сперва подготовить их к этому методу обучения, поскольку, в первом случае, с большой вероятностью, участники уйдут от темы, а во втором, не смогут поддерживать процесс. Вместе с тем, важным личностным показателем здесь становится уровень стрессоустойчивости обучающегося, который также должен находиться на достаточно высоком уровне.

3. Уход от обсуждаемой темы. Важно выбрать такого организатора, который сможет следить за темой дискуссии и, в случае ухода, направлять весь коллектив, но не всегда получается вовремя сделать это, из-за чего цель дискуссии не оказывается реализованной, а потраченное время на подготовку и проведение данного мероприятия становится потраченным «впустую».

4. Недостоверность информации. В силу того, что сейчас можно познакомиться с огромным количеством информации в Интернете, люди все чаще сталкиваются с ошибочной и недоказанной информацией. В рамках этого, студенты могут подготовиться к дис-

куссии по непроверенным источникам и, следовательно, не быть включенными в тему [2, 4].

Так, автором были рассмотрены основные положительные и отрицательные стороны практического применения метода дискуссии в образовательном процессе. Действительно, дискуссия помогает сформировать множество навыков, которые очень актуальны в современной действительности, но это возможно только при грамотной организации дискуссионного процесса. Вместе с тем, дискуссия позволяет формировать коммуникативные компетенции, способности к органичному поиску и предоставлению актуальной информации, основанной на доказательной базе. Однако в случаях, когда у организатора отсутствуют должные умения и навыки, дискуссия может быть проведена не только безрезультатно, но и с вредом для обучающихся (например, может быть сформировано ошибочное мнение о каком-либо вопросе). К сожалению, не все недостатки можно исключить в сто процентном случае, но всегда можно направить обучающихся к проверенным источникам, грамотно замотивировать их и создать приятную атмосферу для дискуссии, что попросту станет толчком к вовлечению в активную познавательную поисковую деятельность, целью которой становится гармоничное развитие личности.

В этой связи, важно отметить, что метод дискуссии мотивирует не только к изучению отдельной темы, но и к обучению в целом. Дискуссия, в основном, предполагает самостоятельную подготовку, поэтому в рамках этого вопроса можно говорить о непрерывности процессов самообразования обучающихся. Здесь студент работает в собственном темпе; начинает изучать вопрос, отталкиваясь от собственных знаний; регулирует глубину изучения вопроса (некие «рамки», которые устанавливаются личностью, а не педагогом). Минусы самообразования практически полностью исчерпываются с помощью правильного использования метода дискуссии. Так, мотивация появляется благодаря конкурентности, подлинность знаний проверяется мнением коллектива и ссылкам на факты, а пропущенные области темы пополняются полученной в ходе дискуссии аргументированной информацией.

Вместе с тем, рассматривая формирование компетенций, как современную цель образования, важно понимать, что использование такого метода, как дискуссия, является попросту необходимым. Метод дискуссии, по своей сути, основывается на системно-



деятельностном подходе к обучению и подразумевает активную поисково-познавательную деятельность со стороны обучающихся. Многими авторами отмечается, что метод дискуссии способствует самостоятельно принимать оптимальные решения, при разборе каких-либо сложных вопросов; он развивает умение гибко и четко реагировать на внешние изменения, формирует стрессоустойчивость, творческий подход и коммуникабельность у обучающегося. Современный быстро изменяющийся мир попросту диктует, что человек должен уметь адаптироваться к любой, даже самой непростой, среде. Активные формы обучения, к которым относится дискуссия, характеризуются как раз-таки тем, что способствуют активизации творческих процессов у обучающихся, а также исключают пассивное усвоение знаний. Вместе с тем, важно понимать, что главной характеристикой успешности образовательного процесса является формирование компетенций. Так, метод дискуссии позволяет развивать следующие компетенции:

- способность использования полученных теоретических знаний в ходе практической деятельности в разных сферах;
- способность к самообразованию, самоорганизации, самомотивации и самоактуализации мыслительных процессов;
- способность к осуществлению коммуникации в различных формах для решения задач как межличностного, так и межкультурного характера взаимодействия;
- способность решать различные проблемы, связанные с производством, анализом и синтезом информации, а также выбора оптимального варианта последствий принятого решения;
- готовность заниматься анализом направлений развития, проблем и путей достижения поставленной цели и задачи в ходе профессиональной деятельности [5].

Таким образом, метод дискуссии, как один из инновационных методов, безусловно, является не только источником формирования культуры речи обучающихся, но становится одним из условий грамотного формирования изложенных компетенций. Применение метода дискуссии, несомненно, должно носить целенаправленный и грамотно организованный (подготовленный и спланированный) процесс. Иначе, его применение становится скорее безуспешным и «опасным» для обучающихся.

### **Библиографический список**

- 1) Аганина Р.Н. Дискуссия как метод интерактивного обучения в образовательном процессе // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2018. №3 (43). С. 108-116.
- 2) Баркова Н.Н., Карпенко А.В. Дискуссии и дебаты как методы профессионального обучения студентов педагогического университета // Проблемы современного образования. 2019. №6. С. 211-219.
- 3) Ваганова О.И., Карпова М.А., Смирнова Ж.В. Методы реализации технологии дискуссионного обучения // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №7 (33). С. 91-95.
- 4) Дагаева Е. А. ДИСКУССИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ SOFT SKILLS СТУДЕНТОВ ВУЗА // Вестник ТИУиЭ. 2019. №2 (30). С. 69-72.
- 5) Капков В.А., Мамистова Е.А. Роль дискуссий в системе экономического образования России // В сборнике: Молодежный вектор развития аграрной науки. Сборник статей по материалам 68-й научной студенческой конференции. Воронежский государственный аграрный университет им. императора Петра I. 2017. С. 109-112.

#### УДК 37.03

### ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ПРОБЛЕМНОГО ОБУЧЕНИЯ В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

*Захарова Э.А. студентка 2-го курса*

*Научный руководитель: Конева И.А., к.псих.н., доцент*

*Нижегородский государственный педагогический университет имени Козьмы Минина*

**Аннотация.** В данной статье авторами рассматривается такое понятие, как инновационный метод обучения. В контексте темы, авторы рассматривают основные положения, связанные с реформированием современной образовательной системы, сочетанием традиций и внедрением новейших способов преподавания. Так, к одному из инновационных методов, автор определил метод проблемного обучения, являющийся поисково-активным методом. В ходе статьи автором рассматривается такое понятие, как цель, задачи обучения, характерные особенности системы инновационного обучения. В данном контексте, автором выделяется 4 наиболее значимых критерия эффективности использования конкретного метода обучения. Так, в ходе анализа, автором было выяснено, что метод проблемного обучения соответствует перечисленным критериям, а значит, является инновационным. Вместе с тем, в статье, автор объясняет сущность и эффективность применения метода проблемного обучения при изучении экономических дисциплин.

**Ключевые слова:** инновации в образовании, методы обучения, проблемный метод обучения, экономические дисциплины и особенности активно-сти обучающегося.

## APPLICATION OF THE PROBLEM LEARNING METHOD IN THE STUDY OF ECONOMIC DISCIPLINES

*Zakharova E.A. student of the 2nd year*

*Supervisor: Koneva I.A., PhD in Psychology, Associate Professor  
Minin Nizhny State Pedagogical University*

**Abstract.** In this article, the authors consider such a concept as an innovative teaching method. In the context of the topic, the authors consider the main provisions related to the reform of the modern educational system, the combination of traditions and the introduction of the latest teaching methods. So, to one of the innovative methods, the author has defined the method of problem learning, which is a search-active method. In the course of the article, the author examines such a concept as the goal, learning objectives, characteristic features of the innovative learning system. In this context, the author singles out 4 most significant criteria for the effectiveness of using a particular teaching method. So, in the course of the analysis, the author found out that the method of problem learning meets the listed criteria, which means it is innovative. At the same time, in the article, the author explains the essence and effectiveness of the application of the method of problem learning in the study of economic disciplines.

**Keywords:** innovations in education, teaching methods, problem teaching method, economic disciplines and features of the student's activity.

На современном этапе образование находится на стадии динамического развития. С каждым годом уровень образования в Российской Федерации растет, что способствует некоторому усложнению образовательных программ, методик и используемых технологий обучения. Вместе с тем, систематизация, применение, и дальнейшее распространение уже накопленных человеческих знаний становится центральной проблемой образования – актуальным становится вопрос «Как в условиях динамично расширяющегося потока информации (роста её массивов) непрерывно поддерживать и совершенствовать необходимый уровень образования обучающихся?». Вместе с этим, произошла некоторая актуализация старых и совершенствование новых задач современного образования. Например, в условиях высшей школы актуализировались вопросы о гармоничном воспитании творческой, активной, инициативной,

сбалансированной личности наряду с формированием ключевых компетенций, знаний, умений и навыков. В связи с этим, особую актуальность приобрели различные инновационные методы обучения, направленные на формирование вышеперечисленных качеств. Так, целью данной статьи является рассмотрение теоретических особенностей инновационных методов обучения в практику образования, а также подробный анализ применения метода проблемного обучения в ходе изучения экономических дисциплин.

Для достижения поставленной цели важно рассмотреть такое понятие, как инновационный метод обучения. Так, под инновационными методами обучения понимаются современные методы обучения, имеющие своей целью построение деловых отношений между педагогом и обучающимся, в ходе которых происходит гармоничное развитие и становление личности обучающегося, основанное на рефлексии и формировании компетенций, а также влияющие на деятельность педагога. Важно понимать, что характерные черты современных инновационных методов обучения заключаются в сочетании традиций и современных тенденций образования. Так, инновационные методы включают в себя опору на две системы: - рассмотрение сущности образования в ключе овладения компетенциями, знаниями, умениями и навыками (имеющими четко регламентированный, стандартизированный характер); - ориентация на непрерывность образовательных процессов (включающих в себя как воспитание, так и обучение) с целью развития творческих начал. Вместе с тем, обе системы являются, бесспорно, взаимодополняющими, т.к. первая категория имеет своей целью достижение какого-то конкретного результата, а вторая служит в качестве целевой опоры – задает направление развития обучающегося. Конечно, важно понимать, что современное образование, при использовании новейших технологий обучения, требует построения особой среды педагогических условий, способствующих гармонизации процессов синтеза двух вышеперечисленных систем. Главнейшим условием в этой связи становится критерий эффективности использования конкретного метода обучения, который способствует проводить дальнейший педагогический анализ – служит опорой при изучении эффективности использования инновационного метода. Так, в условиях обучения в высшем учебном заведении, наиболее значимым критериями становятся:

- формирование рефлексии в мыслительной деятельности обучающегося, активности и инициативности, направленное на четкое создание образовательного пространства за счет выявления естественных для обучающихся условий труда и его дальнейшее преобразование с целью повышения эффективности взаимодействия. По своей сути, без выполнения данного критерия невозможно формирование последующих;

- создание и использование коммуникативной связи при обучении, влияющая на итоговую составляющую формирующихся коммуникативных компетенций. Язык как средство общения в этих условиях становится ключом к достижению поставленных целей и задач, помогает наладить сотрудничество с коллективом, влияет на результат выполнения методически не подготовленных материалов (цель которых заключается в творческом подходе к формированию коммуникативных компетенций – навыков продуктивного и органичного использования языка);

- выделение конкретного целеполагания, предполагающего закрепление результатов обучения, что становится почвой для организации комплексной подготовки обучающегося к будущей трудовой деятельности, контроле и своевременном «вмешательстве» педагога в образовательный процесс (в случаях, когда это становится необходимым);

- развитие способности проектировать и использовать полученные компетенции на поле другой деятельности (развитие гибкости мышления), происходящее за счет введения обучающихся в различные ситуации, связанные со сферой жизненных интересов, потребностей и проблем, решение которых направленно на формирование «пользовательского» отношения к тому или иному аспекту социальной жизни. Такой подход позволяет создавать и накапливать социальный опыт, например, через моделирование различных ситуативных понятий, процессов [6].

Вместе с тем, стоит понимать, что без включения активной познавательной деятельности обучающегося невозможно применение инновационных методов обучения. Так, к одним из инновационных можно отнести метод проблемного обучения, являющийся по своей сути одной из технологий обучения, создающих поисковую активность в рамках учебного процесса. Многие авторы отмечают, что сущность проблемного обучения имеет тесную связь с развивающим образованием, направленным не только на получение знаний,

умений в ходе активной деятельности, но и формирование компетенций, практических навыков и связей использования познавательной деятельности с формированием научного, творческого и профессионального качеств личности. При помощи проблемного метода, педагог может управлять учебно-поисковой и познавательной деятельностью обучающихся за счет постановки проблемы, как основополагающей задачи, требующей решения со стороны обучающихся. Вместе с тем, задатки проблемного обучения наблюдаются на различных этапах деятельности: они находятся в содержании изучаемого материала, в задачах построения учебного процесса, в структуре методов организации учебного процесса, а также в формах контроля за результатами проделанной учебно-воспитательной работы [5].

Как описывалось автором выше, проблемный метод обучения направлен на создание активности в процессе обучения. Такой подход обуславливает возникновение главной цели – введение креативного подхода в обучение, включение целенаправленных мыслительных действий, а также формирование системы обоснованных умственных действий. Активность студента в ходе использования метода проблемного обучения заключается во включении таких функций в мыслительный процесс обучающегося, как: анализ, синтез, сравнение, обобщение и конкретизация, актуализация и структуризация (классификация), поиск и обработка. Вместе с тем, вся мыслительная деятельность обучающегося, при использовании проблемного метода, направляется на расширение и углубление изучаемого вопроса и формируется в 4 условных этапа: 1) Возникновение проблемной ситуации; 2) Постановка проблемы; 3) Поиск путей и способов решения проблемы; 4) Непосредственное завершение проблемы (решение) и рефлексия. Вместе с тем, авторы исследований выделяют различные подходы к возникновению проблемного вопроса и технологий его решения:

- Ученический подход, заключающийся в воспроизведении ранее изученного учебного материала (теоретических знаний) с целью выполнения какого-либо задания (решения проблемы) по образцу-шаблону, по которому ранее происходило решение проблем похожего ряда;

- Алгоритмический подход, требующий знания определенных алгоритмов решения проблемных ситуаций, формирующихся в ходе активной учебно-познавательной деятельности обучающегося;

- Творческий подход, связанный с ориентацией на процессы критического мышления, запоминания информации с целью дальнейшего воспроизведения в ходе выработки творческих материалов (происходит синтез теории, практики, творчества);

- Эвристический подход, направленный на наиболее продуктивную часть деятельности, связанный с достижением и «прохождением» нетипичных ситуаций, требующих формирования новейших путей решения, а также умений и навыков, связанных с использованием предыдущих подходов к решению проблемного вопроса.

Рассматривая применение инновационных методов проблемного обучения на практике реализации активности обучающихся в ходе изучения экономических дисциплин, необходимо понимать, что к таким методам относятся, в первую очередь: кейс-метод, проектный метод, моделирование, игровой метод (в частности, деловая игра) [3]. Применение на практике вышеперечисленных методов, при изучении дисциплин экономического цикла имеет существенные преимущества, заключающиеся в возможности развития навыков работы с различными творческими источниками информации, формировании особого подхода к организации деятельности, а также в воспроизводстве полученных компетенций, знаний, умений и навыков в практике решения проблемных вопросов. Так, решение практических проблемных экономических задач становится фактором, побуждающим к изучению экономических дисциплин, их особенностей совместно с активизацией самостоятельной поисковой активности, анализе, обобщении материалов с целью выявления характерных черт и формирования на этой основе компетенций, связанных со знанием материалов экономических дисциплин. Важным преимуществом применения проблемного метода здесь становится включение критических мыслительных процессов, направленных на развитие системного подхода к организации деятельности. Иными словами, изучение материалов по экономическим дисциплинам, направленное на решение проблемы, становится фактором, формирующим систему знаний экономических категорий и взаимосвязь между ними, что подкрепляется возможностью получить дополнительную информацию, находящуюся «вне рамок» изучения дисциплины (а как следствие, происходит формирование метапредметных знаний и компетенций). Немаловажную роль во всей этой системе занимает такая категория, как доказательная способность, являющаяся ключом к формированию аргументов при дока-

зательстве истинности решенной проблемы (например, ответ на проблему по экономике, подкрепляющийся логической взаимообусловленностью процессов) и принятий нестандартных решений, обуславливании того, или иного подхода [1, 2].

Таким образом, метод проблемного обучения при изучении экономических дисциплин является довольно эффективным, т.к. предполагает не только активизацию различных форм и видов деятельности обучающегося, но и включение творческого, научного, практического подходов к решению поставленной проблемы. Вместе с тем, применение данного метода не может происходить на самых первых этапах обучения, т.к. его использование предполагает некоторое наличие системы базовых теоретических понятий, связанных с конкретным проблемным полем. В связи с этим, метод проблемного обучения, направленный на активизацию процесса подготовки обучающихся и формирования компетенций, знаний, умений и навыков при изучении экономических дисциплин требует создания особой среды взаимодействия между обучающимся, коллективом и педагогом.

#### **Библиографический список**

1. Македонский П.Д., Уламасова Е.П. Проблемное обучение на уроках экономики // Инновационная наука. 2016. №12-3. С. 82-84.
2. Подлавильчева Надежда Петровна Подходы к изучению экономических дисциплин в вузе // Теория и практика общественного развития. 2015. №9. С. 201-203.
3. Руденко Андрей Джоржевич Проблемный подход в обучении экономическим дисциплинам // Проблемы Науки. 2012. №3 (13). С. 47-49.
4. Сусякова О.Н. Особенности преподавания дисциплины "Страхование" в Калужском филиале ФГОБУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве РФ" // Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. Гафуров И.Р. (отв.ред.). 2014. С.679-683
5. Сысоева Елена Юрьевна Инновационные методы обучения в системе профессионального образования // БГЖ. 2018. №1 (22). С. 299-301.
6. Хижная А.В., Бекетова Ю.А., Захарова Н.А. Образовательные технологии в профессиональном образовании // В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития. Сборник статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции. Мининский университет. 2019. С. 55-57.



УДК 378.147

**ИЗ ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ ПЛАТФОРМЫ MS TEAMS ПРИ  
ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ МАТЕМАТИКИ В ПЕДВУЗЕ**

*Лаптева Т.Д. бакалавр 5-го курса*

*Научный руководитель: Скорнякова А.Ю., к. п. н., доцент*

*Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет,  
Пермь*

**Аннотация.** В статье описаны возможности корпоративной платформы Microsoft Teams при обучении студентов педагогических вузов, в частности, студентов Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета, математическим дисциплинам и проиллюстрированы примеры реализации этих возможностей. Приведены рекомендации использования платформы в условиях смешанного и дистанционного формата обучения.

**Ключевые слова:** цифровая среда, обучение математике, корпоративная платформа, Microsoft Teams.

**FROM THE EXPERIENCE OF APPLICATION OF THE MS TEAMS  
PLATFORM IN TEACHING FUTURE TEACHERS OF MATHEMATICS  
IN THE TEACHING EDUCATION**

*Lapteva T.D. bachelor's degree of the 5th year*

*Supervisor: A. Yu. Skorniyakova, candidate of pedagogical science, Associate  
Professor, Perm State Humanitarian Pedagogical University*

**Abstract.** The article describes the capabilities of the Microsoft Teams corporate platform when teaching students of pedagogical universities, in particular, students of the Perm State Humanitarian and Pedagogical University, mathematical disciplines, and illustrates examples of the implementation of these capabilities. Recommendations for using the platform in a mixed and distance learning format are given.

**The keywords:** digital environment, teaching mathematics, corporate platform, Microsoft Teams.

В начале марта 2020 года в связи с переходом на дистанционный режим работы актуальным стал вопрос о выборе форм и методов обучения, являющихся наиболее эффективными. Значительно возросла и заметно повысилась роль цифровых средств обучения, в том числе корпоративных платформ. Поэтому сегодня крайне важным качеством специалиста является умение работать в цифровой среде.

С учетом увеличения количества новых цифровых технологий в высшем образовании Российской Федерации акцентируется внимание на создании «условий для непрерывного обновления гражданами профессиональных знаний и приобретения ими новых профессиональных навыков, повышения доступности и вариативности программ обучения путем создания интеграционной платформы непрерывного образования, увеличения охвата граждан, осваивающих программы непрерывного образования в образовательных организациях высшего образования» [3], что делает актуальным поиск путей реализации непрерывного педагогического образования в условиях его цифровой трансформации [4]. «Вышесказанное отражает новые задачи в подготовке педагогических кадров, начиная с педагогических классов в школах, охватывая все профессиональное образование и систему повышения квалификации» [2, с. 20; 3; 4].

В условиях развития цифрового инструментария, а также увеличения потоков информации нелегко выбрать наиболее подходящую для успешной и эффективной реализации образовательных программ платформу обучения. Пермским государственным гуманитарно-педагогическим университетом (ПГПУ) для этого была выбрана корпоративная платформа Microsoft Teams (MS Teams), представляющая новый тип рабочего пространства, сочетающий в себе чат, встречи, заметки, вложения и ряд других полезных инструментов для эффективного педагогического общения в режиме online, а также обладающая рядом возможностей [2, с. 28]:

- мобильный клиент, т.е. возможность скачать приложение MS Teams на смартфон;
- работа из браузера (позволяет без скачивания приложения пользоваться рядом основных функций платформы);
- режим поднятой руки;
- запись вебинара;
- демонстрация экрана, позволяющая визуализировать процесс обучения;
- мгновенные сообщения;
- возможность редактировать сообщения;
- интерактивная доска;
- встроенные сервисы Microsoft Office;
- загрузка домашних заданий;
- журнал успеваемости;

- групповое хранилище файлов;
- персональное хранилище документов;
- новостные потоки;
- возможность ведения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости.

Наиболее важным при обучении математическим дисциплинам, в частности, теории вероятностей, является соблюдение принципа наглядности, реализации которого способствуют возможности цифровой доски (рис. 1).

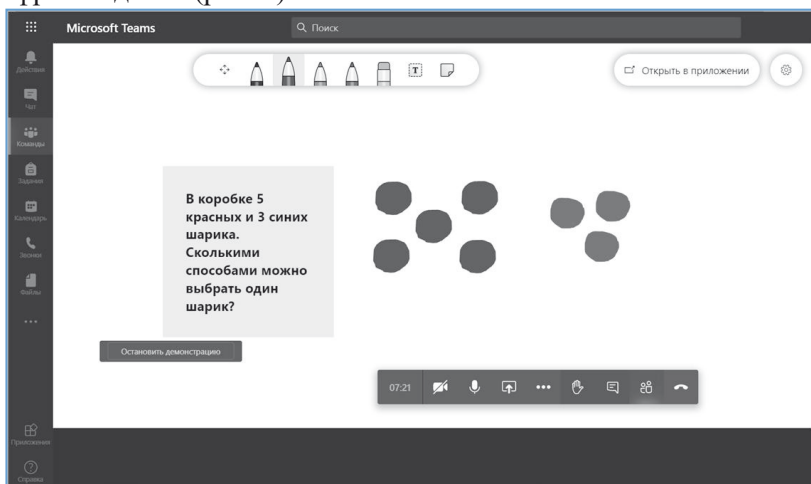


Рисунок 1. Решение комбинаторной задачи на онлайн-доске во время собрания в MS Teams

Значимую роль при этом также играют особенности записной книжки OneNote, позволяющие всем участникам образовательного процесса хранить текст, изображения, рукописные заметки, вложения, ссылки, голосовые записи, видео и многое другое. Одним из примеров использования является также комментирование преподавателем решения задачи, представленного студентом (рис. 2) [1].

В то же время Microsoft Teams при реализации процесса обучения имеет некоторые недостатки, основные из них [1; 7]:

- возможность более удобного использования онлайн-доски при наличии дополнительных устройств, например, графического планшета;

- функционирование только при устойчивом интернет-соединении;
- произвольное удаление участником собрания других обучающихся, возможность которого можно регулировать преподавателю, предварительно отключив такую опцию в настройках перед началом собрания (вебинара).

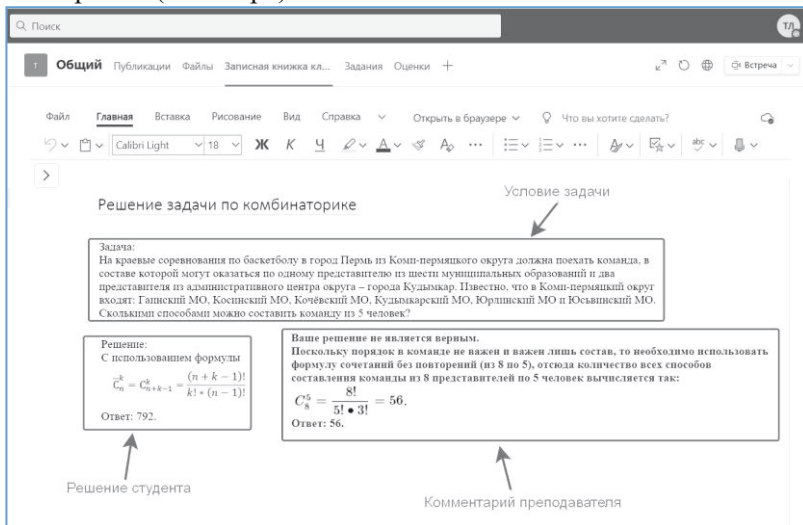


Рисунок 2. Комментарий преподавателя к решению задачи студента в OneNote

Для наиболее эффективного взаимодействия при обучении математике следует придерживаться некоторых рекомендаций, сформулированных нами как на основе собственного опыта, так и на основе опыта преподавателей других образовательных организаций:

- всем участникам образовательного процесса необходимо иметь персональные компьютеры или электронные устройства с выходом в Интернет;
- рекомендуется организовать доступ к цифровым материалам с помощью дисков или USB-накопителей тем обучающимся, у которых отсутствует возможность выхода в Интернет из дома;
- для реализации принципа наглядности при обучении математическим дисциплинам следует использовать возможности онлайн-доски;

- необходимо указывать четкие сроки сдачи отчетных работ, а также предупреждать об этом обучающихся во время занятия, ввиду увеличивающейся частоты выполнения заданий после указанного срока;
- рекомендуется выполнять запись занятия для того, чтобы участники педагогического взаимодействия имели возможность изучить материал не только в случае пропуска по какой-либо причине, но и при подготовке к диагностическим работам;
- желательно выкладывать все материалы в общее пространство Microsoft Teams для сокращения времени поиска литературы обучающимися;
- в ходе проведения занятия можно использовать записную книжку OneNote, позволяющую преподавателю комментировать выполненные студентами задания в режиме реального времени;
- при работе в Teams рекомендуется применять различные сервисы этой платформы как для проведения рефлексии в конце занятия, так и для создания диагностических тестов или заданий;
- необходимо изменять параметры собрания, чтобы учащиеся не имели возможность удалять друг друга с онлайн-встречи;
- при проведении вебинара давать права на управление презентацией и демонстрацию экрана студентам рекомендуется лишь во время собственных выступлений, предварительно согласовав с ними это;
- во избежание шума на онлайн-мероприятии в случае ответа участников педагогического взаимодействия достаточно попросить использовать режим поднятой руки, например, при проведении лекции по истории математики достаточно попросить студентов использовать данный режим.

Указанные выше рекомендации легли в основу учебно-методического пособия «Организация дистанционной поддержки обучения на платформе Microsoft Teams», написанного студентами и преподавателями математического факультета ПГГПУ, участниками проекта «Волонтеры просвещения», с целью оказания помощи учителям и преподавателям в максимально быстрой и эффективной организации дистанционного или смешанного обучения с применением MS Teams [1].

Пандемия коронавируса стала драйвером роста внедрения искусственного интеллекта в различных сферах жизнедеятельности, в

частности, в образовании. Значимую роль для эффективного усвоения новых знаний при этом играет выбор методов, форм и средств обучения, однако не стоит забывать и о здоровьесберегающем аспекте, ведь длительное использование цифровых средств может повлечь за собой серьезные проблемы, например, со зрением.

### **Библиографический список**

1. Организация дистанционной поддержки обучения на платформе MS Teams: учеб.-метод. Пособие. / сост. А. С. Бабин, Т. Д. Лаптева, А. Ю. Скорнякова, Е. Л. Черемных; Перм. гос. гуманитар. – пед. ун-т. Пермь, 2020. 1 электрон. Опт. диск (CD-R).
2. Особенности непрерывной подготовки учителей математики в условиях цифровой трансформации образования / Л.П. Латышева, А.Ю. Скорнякова, Е.Л. Черемных, А.С. Бабин, Т.Д. Лаптева // Информатика и образование. 2021. № 1. С. 20-32.
3. План деятельности Министерства науки и высшего образования Российской Федерации на период с 2019 по 2024 год (утв. Минобрнауки России 08.02.2019).
4. Роберт И.В. Цифровая трансформация образования: вызовы и возможности совершенствования // Информатизация образования и науки. 2020. № 3. С. 3-1.
5. Смирнов Е. И. Проект «Как мне стать более успешным учителем математики» // Problems of quality of knowledge and personal self-actualization in terms of social transformations. Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the XCVI Int. Research and Practice Conf. and I stage of the Championship in Psychology and Educational sciences. London: IASHE, 2015. P. 29–33.
6. Smirnov E., Uvarov A. Synergy of computer modeling of lateral surface "Area" of Schwartz's cylinder // Proc. European Conf. on Electrical Engineering and Computer Science (EECS). IEEE, 2017. P. 76–80.
7. 10 причин использовать Teams для дистанционного обучения [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.microsoft.com/ru-ru/features/remote-learning/> (дата обращения: 02.04.2021).

**УДК 37.03**

### **ЭФФЕКТИВНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ**

*Сидоров А.Н. студент 2-го курса*

*Научный руководитель: Винникова И.С., к.э.н., доцент*

**Аннотация.** В данной статье авторами рассматривается такое явление как финансовая грамотность населения. Приводится актуальность заданной тематики, связанная с интенсивным развитием экономики. Авторы делают вывод, что на данный момент уровень финансовой грамотности в России является достаточно низким, приводят ряд факторов, влияющих на данную проблему. В качестве решения данного комплекса проблем предполагается использование эффективных образовательных технологий и методов обучения в рамках процесса дистанционного образования. Рассматриваются некоторые особенности формирования финансовой грамотности обучающихся при массовом дистанционном характере обучения. Вместе с тем, работа по финансовой грамотности в эпоху пандемии не становится чем-то сложным, при условии наличия необходимого инструментария.

**Ключевые слова:** финансовая грамотность, обучение, информационные технологии, дистанционное образование, кейс метод, пандемия.

## **EFFECTIVE EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN STUDYING FINANCIAL LITERACY IN A PANDEMIC**

*Sidorov A.N. student of the 2nd year*

*Supervisor: Vinnikova I.S., Candidate of Economics, Associate Professor  
Minin Nizhny Novgorod State Pedagogical University*

**Abstract.** In this article, the authors consider such a phenomenon as the financial literacy of the population. The relevance of the given topic related to the intensive development of the economy is given. The authors conclude that at the moment the level of financial literacy in Russia is rather low, and they cite a number of factors influencing this problem. As a solution to this complex of problems, it is proposed to use effective educational technologies and teaching methods within the framework of the distance education process. Some features of the formation of financial literacy of students in the mass distance learning are considered. At the same time, the work on financial literacy in the era of a pandemic does not become something difficult, provided that the necessary tools are available.

**Keywords:** financial literacy, training, information technology, distance education, case method, pandemic.

На современном этапе образовательный процесс подвергся множеству структурных изменений, связанных с пандемией коронавирусной инфекции. Все сферы общественной жизни были подвержены влиянию данного вируса и последствий, связанных с ним.

Как итог, в связи с введенными карантинными и ограничительными мерами, а также сложившейся кризисной ситуацией, организации переходили в дистанционный формат работы. Прерывание процесса обучения не стало необходимым, поскольку все образовательные организации перешли на дистанционную форму работы, а обучающиеся на дистанционное обучение. Конечно, массовость данного процесса повлекла за собой множество трудностей, но, вместе с тем, позволила в кратчайшие сроки приспособить систему к огромной нагрузке. Удаленный доступ к получению образовательных услуг не стал чем-то новым, однако, в связи с необходимостью, перешел из «нишевого» характера в массовый. В таких условиях множеством преподавателей стали использоваться за основу информационно-коммуникационные технологии, без которых невозможно было организовать удаленный доступ к получаемому образованию. В связи с этим, особую актуальность приобрела тема разработки и тестирования новейших образовательных технологий, их внедрения в практику дистанционного обучения, а также мониторинга результатов их применения [3]. Таким образом, цель данной статьи заключается в анализе эффективных образовательных технологий обучения на примере процесса формирования финансовой грамотности в эпоху пандемии.

Перед тем, как рассматривать эффективность применения конкретных образовательных технологий, необходимо уточнить теоретические положения, а также характерные особенности процесса формирования финансовой грамотности. Понятие финансовой грамотности трактуется множеством исследователей по-разному, однако, в любом случае включает в себя такие аспекты, как знания, умения, навыки, компетенции. В целом, финансовую грамотность можно разделить по нескольким уровням: 1) Финансовая грамотность общего уровня, связанная с возможностью ориентироваться среди множества финансовых услуг и продуктов, использовать их, применяя современные технологии; 2) Финансовая грамотность, как умение использовать денежные активы, управлять ими; 3) Финансовая грамотность, как понимание сущности всех закономерностей денежных отношений между всеми участниками денежного обмена в экономическом процессе. Конечно, принятие эффективных, а самое главное успешных решений в области финансов является сложной задачей, требующей от человека не только знания конкретных основ, но и практической деятельности в данной обла-



сти – опыт. На современном этапе опыт (как результат применения всех знаний) становится главным определяющим критерием вовлечения конкретного индивида в процесс интенсивного развития экономики, расширения каналов связи и распространения финансовых продуктов. На данный момент уровень финансовой грамотности в России является достаточно низким, значительная часть населения не понимает работу механизмов кредитования, накопления, пенсионного планирования, создания финансовых резервов, что обуславливается рядом факторов: 1) Недостаток финансовой ответственности граждан; 2) Отсутствие знаний в области защиты прав потребителей; 3) Пассивность по отношению к контролю и управлению личными финансовыми средствами; 4) Наличие стереотипов о финансовом поведении. Хотя, влияние вышеперечисленных аспектов велико, в последнее время все-таки наблюдаются положительные тенденции в области расширения знаний по данной тематике [4].

Важно отметить, что общая неудовлетворительная картина оказывает существенное влияние не только на отдельных граждан, но и на всю общественность в целом, с точки зрения экономической и социальной стабильности страны. Связано это, в первую очередь с тем, что происходит сокращение ресурсной базы финансовых организаций, а эта проблема запускает целый ряд отрицательных механизмов, из-за которых и происходит общее торможение инвестиционных процессов внутри страны. Конечно, существует и решение целого комплекса проблем, однако оно предполагает долгосрочное планирование и дальнейшую координацию работы по повышению финансовой грамотности граждан. Все вышеперечисленное, так или иначе, попросту подчеркивает актуальность вопроса формирования финансовой грамотности среди населения Российской Федерации.

Развитие финансовой грамотности – важнейший современный процесс, требующий от образовательных организаций определенного подхода к осуществлению процессов повышения количественных и качественных признаков финансового образования: 1) Включение основных элементов финансовой грамотности в образовательные программы, что позволит сформировать основу для дальнейшей работы; 2) Создание и внедрение в практику образования дисциплин, направленных на развитие универсальных компетенций в области финансовой грамотности и экономической культуры; 3) Формирование общей методологии обучения и развития

финансовой грамотности, включающее в себя процессы становления и разработки эффективных образовательных технологий.

Рассматривая наиболее подробно третий пункт, важно отметить, что, образовательные технологии являются ключевым компонентом, определяющим эффективность процессов обучения. Важно понимать, что ни одна образовательная технология не может полностью удовлетворить потребности обучающегося, поэтому наиболее эффективно применение комплекса образовательных технологий. Вместе с тем, цифровизация образования коренным образом изменяет постановление комплексных задач, прямо воздействующих на получаемый результат обучения. Так, в период пандемии произошло резкое развитие и становление таких инновационных направлений, как:

- 1) Система дистанционного обучения;
- 2) Использование новейшего инструментария в совокупности с информационно-коммуникационными технологиями;
- 3) Разработка новейших учебных программ, дисциплин, курсов, семинаров и тренингов.

Важно выделить тесную связь между всеми вышеперечисленными компонентами. По своей сути, система дистанционного обучения является обобщающим понятием, включающим в себя все аспекты инновационных направлений развития образования. Она предоставляет колоссальные возможности для повышения уровня финансовой грамотности обучающихся. Так, многие исследователи отмечают, что массовое применение информационно-коммуникационных технологий в практике образования позволяет не только систематизировать материал, преподнести его обучающимся в наиболее удобной для них форме, но и развить вариации применения полученных знаний. По сути, грамотно выстроенная образовательная программа, будь то учебной дисциплины, или курса, с применением активных методов воздействия на деятельность обучающегося, позволяет подойти к изучению вопроса с разных позиций. Преподаватель может проводить семинарские занятия, вебинары, лекции, конференции, а также предоставляет возможность в изучении дополнительного материала, предоставленного в дистанционном учебном курсе, имеет возможности дальнейшей диагностики и мониторинга результатов деятельности.

В эпоху пандемии актуализировались процессы совершенствования образовательных обучающих систем. Так, учебные курсы си-

стемы moodle могут быть разработаны с разных подходов, иначе говоря по различным отвечающим функциональным признакам:

- 1) Обучающий подход – его сущность заключается в формировании системы на основе информационно-справочных сред по обучению базовым понятиям, теоретическим положениям и навыкам работы по конкретной дисциплине;
- 2) Консультирующий подход – сущность заключается в построении системы консультирования обучающегося. Получаемая помощь носит контекстный характер, но также предполагает демонстрационные материалы;
- 3) Диагностирующий подход – связанный с разработкой системы диагностики, базирующейся на различной методологии, связанной с оценкой уровня сформированных знаний, умений, навыков и компетенций, а также формирование тренирующих систем;
- 4) Сопровождающий подход – имеющий тесную связь с прогнозируемой деятельностью. По своей сути является совокупностью консультирующего и диагностирующего подхода;
- 5) Интегрированный подход – объединяющий в себе все вышеперечисленные подходы, организуя тем самым комплексную систему по обучению, исключающую недостатки индивидуального применения любого из компонентов [2].

На современном этапе большая часть разработанных учебных курсов носит интегрированный характер, позволяющий объединять в себе множество подсистем изучения какого-либо вопроса в наиболее доступном и объемном формате. По мнению авторов, наиболее целесообразно использовать именно интегрированные системы дистанционного обучения при повышении уровня финансовой грамотности обучающихся, т.к. это позволит не только сформировать теоретическую базу, но и применить полученные знания в ходе практической деятельности для закрепления. Так, закрепление теоретических знаний становится важнейшим этапом повышения финансовой грамотности. С целью получения теоретических знаний наиболее эффективными формами работы в рамках дистанционного обучения являются онлайн семинары, вебинары, лекции, а также конференции, направленные на беседу или построение диалога между преподавателем и обучающимся. При закреплении и оценке уровня теоретических знаний в области финансовой грамотности эффективным становится использование кейс метода, проектного метода, игрового метода, а также в некоторой степени метода ре-

шения практических задач. Необходимо рассмотреть наиболее подробно положительные и отрицательные стороны применения каждого из вышеперечисленных методов:

Кейс метод является очень эффективным инструментом развития интереса в области вопросов финансовой грамотности. Он является интерактивным методом обучения, за счет возникновения взаимодействия обучающегося не только с коллективом, но и педагогом. В ходе выполнения работы обучающийся задает вопросы, которые требуют построения диалога между всеми участниками образовательного процесса. Решая кейсы, обучающиеся получают возможность анализировать полученные финансовые данные, производить расчёты, формировать модель умелого финансового поведения. При решении кейс задач обучающиеся попадают в ситуации, связанные с коренными проблемами в сфере финансов, упущениями в теме. Важно понимать, что задача педагога заключается не только в фиксации проблемных моментов, но и в консультировании, организации помощи для совместного решения. Благодаря практической стороне решения кейс метода, потенциал данного вида задания является одним из наиболее высоких среди других методов по развитию финансовой грамотности.

Проектный метод также является интерактивным методом обучения, позволяет получить первичные знания в области финансов, а также опыт. При применении проектного метода, обучающиеся устанавливают разумные финансовые отношения, чередуя с различными сферами общественной деятельности. В ходе проектного метода происходит взаимодействие всех сторон образовательного процесса. Обучающийся не только усваивает минимальный набор знаний по заданной тематике, но и получает практический опыт по реализации проектов, что формирует общие навыки финансового взаимодействия.

Игровой метод является обобщающим понятием, в рамках которого возможна организация деловых и ролевых игр. Несомненное преимущество данного метода заключается в тотальном погружении в решаемую задачу – поскольку обучающийся «примеряет» на себе различные роли, вступая в моделированные ситуации, связанные с финансовой деятельностью. Такой подход позволяет нарастить уровень мотивации к поиску новых и актуальных знаний в области финансовой грамотности. За счет игрового азарта, обучающиеся будут совершенствоваться в данных вопросах, тем самым при-

ближая себя к наиболее выгодной ситуации, а следственно, к победе в играх. Вместе с тем, обширная тематика данного метода позволяет затрагивать самые необычные сферы финансового взаимодействия, с которыми «обычный пользователь» маловероятно столкнется в течение своей жизни. При этом, игровой метод также может видоизменяться, подстраиваться под особенности группы, возраст обучающихся – он является довольно гибким методом, работа при помощи которого отвечает более широкому спектру задач.

Решение практических задач является по своей сути побуждающим фактором к изучению общих особенностей вопросов финансовой грамотности наряду с активизацией самостоятельной поисковой активности, проведению анализа, составления плана и обобщения позиций. Важным аспектом решения практических задач является их конкретизация, подкрепленная аргументацией со стороны обучающегося. Решение практических задач может происходить как по определенному алгоритму, так и при помощи творческого подхода. Важно при использовании данного метода учитывать индивидуальные особенности обучающихся, т.к. не каждый имеет навыки по самоорганизации процесса обучения. Вместе с тем, данный метод позволяет развивать метапредметные умения и навыки обучающегося, при условии сопряжения с другими сферами жизни. Применение метода решения практических задач помогает педагогу выявить проблемные моменты, выстроить дальнейшую траекторию работы, а также развить полифункциональность предметных знаний у обучающегося [1, 6].

Таким образом, важно отметить, что функциональная составляющая вышеперечисленных методов обучения финансовой грамотности позволяет наиболее эффективно организовать работу с обучающимися не только при очном формате обучения, а также и в контексте применения технологий дистанционного обучения. Итогом целенаправленной совместной активности педагога и обучающегося становится достижение поставленных целей по формированию знаний, умений, навыков и компетенций в области финансовой грамотности населения.

#### **Библиографический список**

1. [Винникова И.С.](#), [Кузнецова Е.А.](#), [Потапова А.Д.](#) Методы оценки уровня финансовой грамотности в школе//[Карельский научный журнал](#). 2017. Т. 6. № 4 (21). С. 49-51.

2. Кузнецова Е.А. Структура информационной среды при организации занятий по финансовой грамотности [Текст] / [Е.А. Кузнецова](#), [И.С. Винникова](#), [С.О. Голованова](#) // [Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования](#). - 2019. - №4 (38). - С. 49 - 55.
3. Милькевич О.А. Пандемия, самоизоляция и изменения в системе подготовки педагогических кадров // Народное образование. 2020. №3 (1480). С. 29-34.
4. Новожилова Н. В. Финансовая грамотность: педагогические подходы формирования // Народное образование. 2017. №9-10 (1465). С. 125-129.
5. Сусякова О.Н. Особенности преподавания дисциплины "Страхование" в Калужском филиале ФГОБУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве РФ"//Социальная роль системы страхования в условиях рыночной экономики России. Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции. Гафуров И.Р. (отв.ред.). 2014. С.679-683
6. Хижная А.В., Бекетова Ю.А., Захарова Н.А. Образовательные технологии в профессиональном образовании // В сборнике: Социальные и технические сервисы: проблемы и пути развития. Сборник статей по материалам VI Всероссийской научно-практической конференции. Мининский университет. 2019. С. 55-57.

УДК 330.351

## **ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПАРК, КАК ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ**

*Черний В.Н., старший преподаватель*

*Павлинова Е.И., старший преподаватель*

*Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко, Приднестровье, Рыбница*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается сущность инновационной инфраструктуры, выявлены её основные виды и свойства. Определена основная цель создания информационно-технологических парков, которые обеспечивают эффективную реализацию процесса использования результатов научных исследований и разработок, рассмотрены их основные виды и формы, представлены структура и организационные формы, а также проанализировано распределение информационно-технологических парков в мире.

**Ключевые слова:** инновационная инфраструктура, инновации, информационно-технологический парк, технологический инкубатор, научно-исследовательский парк.

## **INFORMATION AND TECHNOLOGY PARK AS AN ELEMENT OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE**

*Cherniy V.N., Senior Lecturer*

**Annotation.** In this article the essence of the innovative infrastructure is considered, its basic kinds and properties are revealed. The main purpose of creation of information technology parks, which ensure effective realization of the process of using the results of research and development, considered their main types and forms, presented the structure and organizational forms, and the distribution of information technology parks in the world is analysed.

**Key words:** innovation infrastructure, innovations, information Technology Park, technological incubator, research Park.

На современном этапе развития экономики все более свойственным становится переход от мобилизационного типа развития к инновационному. Основные требования, которые сегодня выдвигают современные потребители, вынуждают производителей следовать мировым стандартам, которые диктуют условия производства инновационных товаров и услуг. Все это непосредственно влияет на расширение инновационной компоненты в экономическом развитии первичных звеньев, региона и страны в целом. К одному из наиболее важных факторов в сфере совершенствования экономики сегодня можно отнести стимулирование инновационного предпринимательства в области промышленности и производственных сфер государства.

Сегодня под инновационной инфраструктурой принято понимать комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности. Темпы развития экономики страны, ее благосостояние, привлечение бизнеса в инновационную деятельность все это сегодня определяет уровень развитости инновационной инфраструктуры.

На основании проведенных исследований и опыта экономически развитых стран, можно сделать вывод, что ядром инновационной инфраструктуры и наиболее действенным механизмом реализации научно-технических нововведений, является инфраструктура инновационных инжиниринговых центров. В качестве таких инновационных инжиниринговых центров выступают информационно-технологические парки, которые представляют собой одну из форм территориальной интеграции трех составляющих: науки, образования и производства, в виде объединения научных организаций, проектно-конструкторских бюро, учебных заведений, производствен-

ных предприятий или их подразделений.

Основная цель создания информационно-технологических парков заключается в необходимости сбора и системной интеграции знаний и технологий. Такие парки являются гарантом успешной реализации инновационного проекта, обеспечивают полный инновационный цикл.

В процессе формирования информационно-технологических парков выделены следующие их виды:

1. Технологические инкубаторы.
2. Научно-исследовательские парки.
3. Технологические ареалы.

Информационно-технологические парки успешно функционируют в нескольких организационных формах, при этом чаще всего научно-исследовательские институты выступают в качестве единственного учредителя информационно-технологического парка [1, с. 158]. Как правило, структура информационно-технологического парка включает от 2 до 20 учредителей, в роли которых могут выступать как высшие учебные заведения отдельно, так и в объединении с организациями промышленной деятельности. Однако следует отметить, что этот механизм управления парком значительно сложнее механизма управления с одним учредителем.

Таким образом, основной целью организации информационно-технологических парков, как элемента развития инновационной инфраструктуры, является совершенствование производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений субъектов инновационной деятельности, которые обеспечивают эффективную реализацию процесса использования результатов научных исследований и разработок.

Первоначально основная деятельность технологических парков подразумевала сдачу имеющейся земли в аренду собственникам фирм, которые занимались изучением наукоемких областей. Таким образом, высшее учебное заведение получало дополнительный доход, а инновационные компании имели возможность воспользоваться лизинговыми инструментами.

На сегодняшний день в мире функционируют более 700 информационно-технологических парков, в том числе 42% – в США, 34% – в странах Европейского союза и 11% – в Китае (рис. 1). Оставшиеся 13% приходятся на все оставшиеся страны мира [2, с. 93].



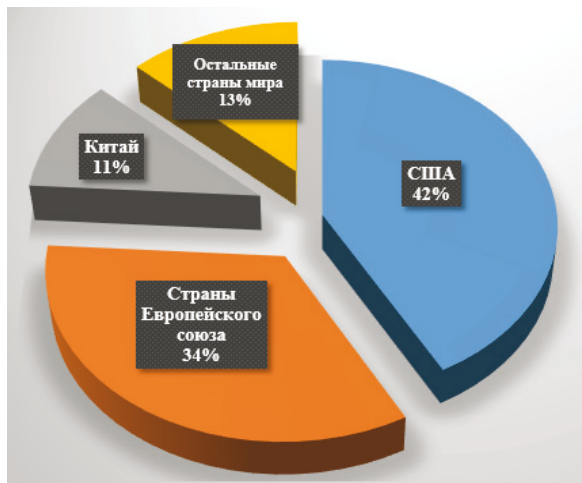


Рисунок 1. Распределение информационно-технологических парков в мире

Лидерами по количеству функционирующих информационно-технологических парков выступают США и Страны Европейского союза.

Приднестровская Молдавская республика в настоящее время также включается в процесс развития инновационной инфраструктуры, которая направлена на совершенствование производственной деятельности, экономических, правовых и социальных отношений субъектов инновационной деятельности республики.

По поручению Президента ПМР в 2014 году в Приднестровском государственном университете им. Т.Г. Шевченко была сформирована рабочая группа по развитию сотрудничества технопарка «Тирас-Инновации» ПГУ с российским технопарком «Сколково». В состав рабочей группы по развитию технопарка «Тирас-Инновации» вошли представители руководства университета, технических институтов, Торгово-промышленной палаты и Союза промышленников, аграриев и предпринимателей Приднестровья.

С 2016 года в Рыбницком филиале ПГУ им. Т.Г. Шевченко функционирует информационно-технологический парк на базе кафедры прикладной информатики в экономике (рис. 2). Виртуальный информационно-технологический парк Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко – это созданная гибкая форма научно-

прикладных технологических партнерств с организациями различных организационно-правовых форм и новый университетский ресурс для исследовательской кооперации. На базе информационно-технологического парка создаются «исследовательские коридоры» для развития новых производств и обновления структуры региональной экономики.

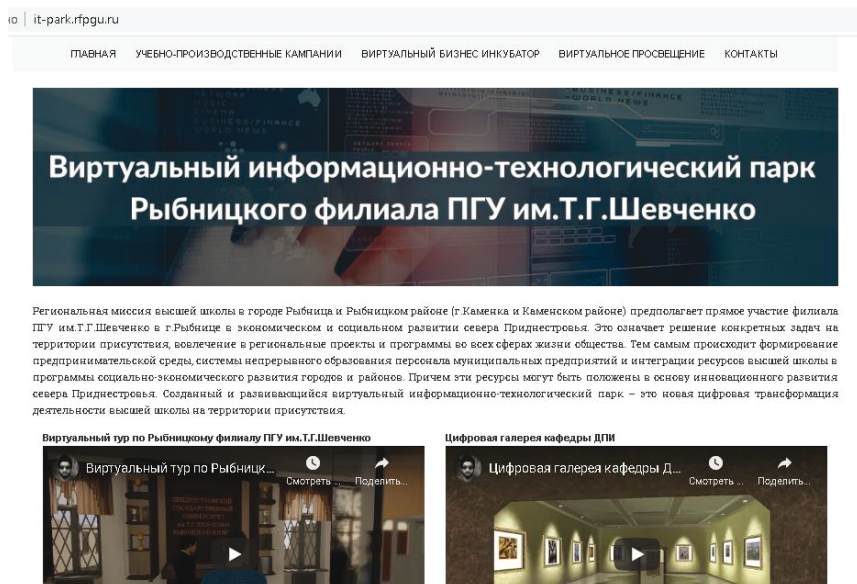


Рисунок 2. Информационно-технологический парк Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Региональная миссия высшей школы в городе Рыбница и Рыбницком районе предполагает прямое участие Рыбницкого филиала Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко в экономическом и социальном развитии севера Приднестровья. Это подразумевает решение конкретных задач на территории присутствия, вовлечение в региональные проекты и программы во всех сферах жизни общества. Тем самым происходит формирование предпринимательской среды, системы непрерывного образования персонала муниципальных предприятий и интеграции ресурсов высшей школы в программы социально-экономического развития городов и районов. Причем эти ресурсы могут быть положены в основу инновационного развития севера Приднестровья. Созданный

и развивающийся виртуальный информационно-технологический парк – это новая цифровая трансформация деятельности высшей школы на территории присутствия.

В качестве основных направлений деятельности технопарка представлены:

1. Учебно-производственные кампании – это профессиональные производства филиала по оказанию услуг бизнесу для:

- урбанистики городов;
- культурного кода региона;
- городских реноваций;
- творческих индустрий;
- туристических навигаций;
- социальных пространств сел и городов;
- въездного и выездного туризма;

2. Виртуальный бизнес-инкубатор это доступ предпринимателям к ресурсам Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко для развития своего бизнеса. В рамках бизнес-инкубатора только за последнее время были проведены следующие разработки:

- проведен анализ обеспеченности сел Рыбницкого района интернетом;
- разработана стратегия развития кафедры 2018-2022 г.;
- разработана геоинформационная система «Въездной и внутренний туризм города Рыбница и Рыбницкого района»;
- разработана геоинформационная система «Свод свалок г. Рыбница и Рыбницкого района»;
- разработана геоинформационная система точек Wi-Fi в г. Рыбница.

3. Виртуальное просвещение. В рамках данного направления представлены результаты научно-исследовательской работы студентов, магистрантов и сотрудников Рыбницкого филиала Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко.

При создании информационно-технологического парка Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко были учтены базовые характеристики филиала в регионе:

1. Пространственная конкуренция. Созданное научное сообщество в регионе и входящее в структуру образовательного сообщества, в котором решает схожие образовательные задачи. Совместная профессиональная деятельность с муниципальной системой образования.

2. Эффективное взаимодействие с экономическими агентами – расширение инновационного потенциала университета для развития северного региона Приднестровья.

3. Связь с головным вузом и другими вузами. На данный момент существует интенсивный внутрисистемный и внешний обмен информацией. Та же связь с производством и организациями.

4. Активное взаимодействие со структурами, поддерживающими развитие научно-образовательной деятельности филиала и создание эффективных механизмов взаимодействия с этими структурами.

На базе разработанного информационно-технологического парка Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко начали функционировать малые инновационные предприятия, которые «перерабатывают» ресурсы филиала в научно-исследовательскую продукцию. Они носят, прежде всего, прикладной характер научно-исследовательской работы, но опираются на фундамент знаний научно-педагогических работников. Это дает возможность заработать дополнительные финансовые средства на научные исследования и оборудование, что в свою очередь демонстрирует интерес структур к разработкам парка и является индикатором его эффективности. Так за 2020 год филиал внедрил 10 проектов на сумму 112 712 рублей ПМР. Это помогло филиалу избежать большого количества рисков.

Основные моменты полезной деятельности информационно-технологического парка Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко:

1. Снижение транзакционных издержек:

– филиал начинает относительную специализацию. В регионе уже знают эти возможности и самое главное, в какие сроки можно выполнить заказы. Но и есть риски невостребованности научно-образовательного труда на кафедрах, исходя из стратегий выбора. Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко приступил к формированию инфраструктуры будущих малых инновационных предприятий;

– близость производителей и потребителей результатов научно-образовательной деятельности. Это способствует быстро определять «точки равновесия», объемы, сопровождать продукт;

– филиал создал и развивает «коридор возможностей» для всех наших участников научно-образовательной деятельности;

– дает понимание всем субъектам региона, что образование, инновации и создание научного продукта – требует значительных финансовых ресурсов. Поэтому Рыбницкий филиал может формировать портфель заказов (проектов), а это значительно снижает риски.

2. Повышение значимости результатов научно-исследовательской работы высшей школы для региона, что в свою очередь направлено на внутреннюю экономию (рост эффективности использования труда НПП), и экономию региональных издержек (кто работает с нами).

Таким образом, основная цель создания информационно-технологических парков заключается в быстрой реализации научных разработок, которые в дальнейшем выступят в качестве инноваций, как элемент развития инновационной инфраструктуры. Сегодня парки выступают как один из актуальных направлений эффективных механизмов реализации инновационного процесса страны. Разработка информационно-технологических парков в значительной степени зависит от стадии развития современного общества.

### **Библиографический список**

1. Гребенюк И.И., Голубцов Н.В. и др. Анализ инновационной деятельности высших учебных заведений России: монография / И.И. Гребенюк, Н.В. Голубцов, В.А. Кожин, К.О. Чехов, С.Э. Чехова, О.В. Федоров / под ред. И.И. Гребенюк. – М.: Академия Естествознания, 2012. – 464 с.
2. Костюнина Г.М., Баронова В.И. Технопарки в зарубежной и российской практике / Г.М. Костюнина, В.И. Баронова // Вестник МГИМО Университета, 2012. – С. 91-99.
3. Мигел А.А., Сусякова О.Н. Оценка инвестиционной привлекательности Калужской области и перспективы ее развития // В сборнике: Ценности и интересы современного общества. 2015. С. 152-159
4. Сакур А.С. Национальные стратегии развития технопарков / А.С. Сакур // Экономический анализ: теория и практика, 2014. – № 4. – С. 57-66.

**Экономико-математическое**  
**моделирование и экономическая**  
**информатика**



УДК 330.322+519.86

## РАСЧЁТ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В ОЦЕНКЕ ЦЕЛЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СОТРУДНИКОВ ПРИ НАЙМЕ ИЛИ ОБУЧЕНИИ

*Беляков А.А., специалист 4-го курса*

*Научный руководитель: Балаева А.Ю., к.э.н., доцент*

*Самарский университет, Самара*

**Аннотация.** Целью исследования является разработка метода расчёта денежных затрат на найм или обучение сотрудников в привязке к требуемым компетенциям с точки зрения инвестирования в персонал компании. Рассматриваются критерии, которые позволяют центру оценки определить наличие необходимого уровня знаний у кандидатов. Предлагается подход к решению обратной задачи, когда требуется определить стратегию инвестирования в персонал, если совокупный размер расходов на организацию образовательного процесса известен.

**Ключевые слова:** HR, информационные ресурсы, инвестиции в персонал, рабочая сила, затраты на обучение, компетентность, характеристики человеческого капитала.

## CALCULATION OF THE INFORMATION RESOURCE IN TARGET QUALITY ASSESSMENT OF PERSONNEL FOR RECRUITMENT AND LEARNING

*Belyakov A.A., specialist of the 4th year*

*Supervisor: Balaeva A.Yu., Candidate of Economics, Associate Professor*

*Samara University, Samara*

**Abstract.** The goal of the search is to develop the method of calculation of cash expenditures for personnel recruitment or learning according to target quality in investment in personnel of a company. The criteria that allow to find the investment object are given. The way to inverse solution when there is a need in investing strategy, while the fund of studying costs exists, is offered.

**Key words:** HR, information resources, investment in personnel, labor power, study charges, quality, human capital characteristics.

Как говорилось ранее в работе [1], в последние годы набирает силу тенденция, заключающаяся в отношении компании к затратам на персонал, как к инвестициям в человеческий капитал организации, а не как к вынужденным расходным статьям бюджета. В таком ключе внимание менеджеров по персоналу направлено на корпоративное обучение, как очевидный инструмент вложений в свой кадровый актив.

Если учитывать, что принятие решений происходит в комплексных динамичных системах управления, таких как большинство сегодняшних организаций, то компетенции можно понимать в контексте современной теории самоорганизации, где они выступают важным персональным ресурсом. Для того, чтобы концепция компетенций оказала положительный эффект на деятельность организации, она должна соответствовать своему смыслу и использоваться по назначению [2].

С этой целью в экономико-математической модели инвестирования в персонал были заложены три опорные переменные, с помощью которых описываются характеристики человеческого капитала организации. Одной из них является информационный ресурс, который и отвечает за измерение компетенций имеющихся работников, а также пришедших с рынка труда кандидатов. В данной статье этот параметр рассматривается более подробно, чтобы детализировать связь между компетенциями кадров и инвестициями в персонал.

Информационный ресурс  $a$  – переменная, которая характеризует уровень компетентности персонала компании и представляет собой меру относительной стоимости актива, равную отношению величины инвестиций, совершённых в человеческий капитал, к средней рыночной цене за единицу информационного ресурса, которая изменяется во времени [1]. Из определения также вытекает тот факт, что функция информационного ресурса непрерывна и дифференцируема:

$$a(S) = \frac{1}{S_0} S, \quad (1)$$

где  $S_0$  – средняя фиксированная на момент расчёта рыночная цена за единицу информационного ресурса, которая изменяется со временем, *ден.ед*;

$S = S(t)$  – размер денежных средств, затрачиваемых компанией на персонал в конкретный момент времени (затратность), *ден.ед*.

Формула (1) позволяет оценить действия сотрудника в процессе сбора и анализа информации, которые подразумевают такие способности работников, как [3]:

1. Находить и использовать источники информации;
2. Точно определять тип и форму необходимой информации;



3. Получать нужную информацию и сохранять её в удобном для работы формате.

Также можно выделить критерии [4] обладания информационным ресурсом, благодаря которым есть возможность понять профессиональную ценность кандидата на рассматриваемую должность:

1. Знание методов сбора, обработки, передачи и хранения информации;
2. Умение планировать информационный поиск;
3. Владение способами систематизации и структурирования информации;
4. Критическое отношение к полученной информации;
5. Умение делать выводы.

Приведённые показатели формируют базу для определения методов оценки при дальнейшей работе с кандидатом в рамках ассессмент-центра, если таковой у компании имеется, либо данная информация передаётся непосредственно менеджеру по персоналу. Этим методам существует огромное количество, но с точки зрения применимости к формуле (1) рекомендуется обратить внимание на методы, представленные в работе [5].

Для соотнесения затратности на персонал с осреднённой стоимостью компетенций по рынку при планировании рекрутинговой компании или оценке её результатов постфактум величину  $S_0$  нужно определять не просто по рынку труда, а по стоимости привлечения специалистов с целевыми компетенциями в конкретной отрасли, так как её специфика может накладывать свои особенности на ценностное наполнение закрываемой должности. Поэтому при работе с бюджетом на набор персонала предварительно должен быть проведён анализ вакансий и условий труда у конкурентов. Как правило, большинство устойчивых организаций это знает и активно практикует.

Что же касается обучения штатных сотрудников, то здесь за размер  $S_0$  можно принять, например, среднее медианное значение стоимости курсов повышения квалификации, на которые люди будут командированы, среди всех предложенных на выбор вариантов. Конечно, содержание подобных курсов может коррелировать с их ценой, но для центра финансовой ответственности организации это имеет малое значение.

Так как величина  $a$  дифференцируема, расход на организацию образовательного процесса  $p_1(a)$  можно представить в следующем виде:

$$p_1(a) = \frac{\partial a}{\partial S} \frac{dS}{dt} \quad (2)$$

Здесь, в формуле (2), первый множитель характеризует величину затрат, то есть сколько инвестиций потребуется относительно бюджета, а второй – их интенсивность.

Важно отметить, что вне зависимости от того, рассматривается выражение (2) применительно к одному сотруднику или отделу, или целому департаменту, информационный ресурс рассчитывается, как обобщающий показатель, а не дискретный для каждого работника, потому что он является целевой функцией для персонала компании, когда речь идёт именно об обучении, а не статистическим индикатором, которым он является при многокритериальной оценке кандидатов в работе ассесмент-центра.

Далее с помощью подстановки формулы (1) в (2) и взятия производной получается выражение:

$$p_1(S) = \frac{1}{S_0} \frac{dS}{dt} \quad (3)$$

Получив зависимость (3) расходов на организацию образовательного процесса от затратности в явном виде, можно видеть, что они определяются интенсивностью инвестируемых денег относительно средней величины потребных вложений по рынку, а не просто величиной этих инвестиций, как это могло бы показаться поначалу. С другой стороны, если расход  $p_1(S)$  известен заранее (получен прайс на выбранный пакет обучения для сотрудников), и требуется получить закон изменения денежных затрат во времени  $S(t)$  при инвестировании в персонал, то его можно синтезировать, преобразовав уравнение (3) в интегральную зависимость вида:

$$\int_0^S \frac{dS}{p_1(S)} = \int_0^\tau S_0 dt, \quad (4)$$

где  $\tau$  – горизонт инвестирования в персонал,  $dn$ .

Анализируя интегральное уравнение (4), можно видеть, что имеется возможность не только восстановить зависимость  $S(t)$  при

$p_1(S) = \text{const}$ , но и получить её динамическую интерпретацию, если требуется синхронизировать затраты с изменениями на рынке корпоративного образования, которые будут отражены в стоимости услуг. Однако, в таком случае надо не забывать, что среднерыночная цена будет зависеть от времени, о чём говорилось в начале, то есть  $S_0 = S_0(t)$ .

В свою очередь, имея потребность определить вид параметров  $p_1(S)$  и  $S_0(t)$  для динамической задачи, можно воспользоваться известными методами экстраполяции либо дисконтированием, если изменение стоимости обучения обусловлено лишь поправкой на инфляцию.

Разумеется, рассмотренные в данной статье вычислительные операции по моделированию расходов на организацию образовательного процесса с точки зрения инвестиций в персонал являются применимыми не только к линейным должностям, но и к руководству организации, так что начинать расчёты следует аналогично, начиная с определения целевых компетенций, ради получения которых и будет проводиться обучение. С этой целью полезно ознакомиться с работами [6] и [7].

Таким образом, оценка информационного ресурса работников при найме или обучении может дать стратегические сведения для центра финансовой ответственности организации при принятии управленческих решений о распределении бюджетов.

### **Библиографический список**

1. Балаева А.Ю., Беляков А.А. Разработка экономико-математической модели инвестирования в персонал // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2020. Т. 11. №2. С. 92-101. doi: 10.18287/2542-0461-2020-11-2-92-101.
2. Герасимов Б.Н. Исследование и развитие компетентности управленцев // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №4-1.
3. Долбня Н.И. Базовая составляющая профессиональной компетентности – информационная компетентность // Современная высшая школа: инновационный аспект. 2013. №2.
4. Виноградова Т.С. Информационная компетентность: проблемы интерпретации // ЧиО. 2012. №2.
5. Базаров Т.Ю., Ладоненко М.А. Методика создания модели компетентностей // Организационная психология. 2013. №3.
6. Узунов В.Н., Попович Н.Г. Составляющие профессиональной компетентности управленца // Символ науки. 2016. №10-1.

7. Зайнуллин Р.И. К вопросу о компетентности руководителя современной организации // Инновационная наука. 2017. №4-1.
8. Балаева А.Ю., Беляков А.А. Алгоритм определения безрисковых ставок и размера нерыночных рисков при инвестировании в персонал // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. - 2020. - Т. 11. - №4. - С. 97-106. doi: [10.18287/2542-0461-2020-11-4-97-106](https://doi.org/10.18287/2542-0461-2020-11-4-97-106)

УДК 51-77

**МЕТОДЫ ПОСТРОЕНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ  
МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ МНОГОКРИТЕРИАЛЬНЫХ  
ЗАДАЧ В ЭКОНОМИКЕ**

*Давыдова А.В. бакалавр 1-го курса,*

*Кузина Н.С. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Дробышева И.В., док. пед. наук, проф.*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены методы решения многокритериальных задач, а также возможности их использования для построения и исследования математических моделей экономических задач.

**Ключевые слова:** многокритериальные задачи, линейное программирование, метод идеальной точки, метод свертывания критериев, метод дополнительных уступок.

**METHODS OF CONSTRUCTION AND RESEARCH  
MATHEMATICAL MODELS OF MULTICRITERIA PROBLEMS  
IN ECONOMICS**

*Davydova A. V. bachelor of the 1st year,*

*Kuzina N. S. bachelor of the 1st year*

*Scientific supervisor: Drobysheva I. V., Doctor of Pedagogical Sciences, Prof.,*

*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The paper considers the methods of solving multi-criteria problems and the possibilities of their use for the construction and research of mathematical models of economic problems.

**Keywords:** multi-criteria problems, linear programming, the ideal point method, the method of criteria folding, the method of additional concessions.

Анализ задач в области экономики и финансов показывает, что значительная их часть – это оптимизационные задачи, математические модели которых связаны с нахождением экстремума функции на множестве, определенном системой ограничений. По виду мате-

математической модели в математике выделяют задачи линейного, нелинейного и динамического программирования. К первой из указанных групп относятся такие, в которых ограничения представляют систему линейных уравнений и/или неравенств, а целевая функция, которая задаёт критерий для нахождения оптимального решения, тоже является линейной. Существенным признаком задач нелинейного программирования является то, что в них система ограничений и/или целевая функция не являются линейными. Для решения задач динамического программирования характерно преобразование одной задачи с многими переменными к нескольким задачам, число переменных в которых значительно меньше, чем в исходной.

Математические модели оптимизационных задач из различных сфер профессиональной деятельности, в том числе экономической, как правило, содержат несколько критериев, выполнение которых должно быть достигнуто при нахождении оптимального решения. Например, к критериям выбора строительного проекта можно отнести стоимость строительства, зависящую от применяемой технологии, размер инвестиций, сроки выполнения работ; к критериям перепрофилирования производства – размер прибыли, объем инвестиций, объем заработной платы сотрудников и т.д. Таким образом, актуальным для решения профессиональных оптимизационных задач является вопрос исследования построенных математических моделей многокритериальных задач. Исходя из этого, цель нашей работы состоит в решении проблемы выбора и использования различных методов для решения многокритериальных задач экономики. К разработанным в математике методам решения таких задач относятся: метод приоритетов, метод свёртывания критериев, метод идеальной точки, метод дополнительных уступок, метод Парето и др. Эти методы можно применять в случае, если критерии заданы не только в форме функциональной зависимости, но и конкретными значениями достигаемых показателей. В работе раскроем возможности примеры их применения.

Один из широко используемых методов – это метод идеальной точки. Такой называют точку, соответствующую «идеальному значению» всех имеющихся критериев. Если найденная точка не принадлежит границе Парето, то ее называют точкой утопии. Поиск идеальной точки осуществляется на основе требования минимизации расстояния от нее до точки утопии. В качестве примера рас-

смотрим задачу, в которой требуется найти значения переменных,

$$\text{удовлетворяющих ограничениям } \begin{cases} x_1 + 2x_2 \leq 10 \\ 1 \leq x_1 \leq 5 \\ 0 \leq x_2 \leq 8, \end{cases}$$

при которых функции  $y_1 = 5x_1 + 3x_2 + 1$  и  $y_2 = 2x_1 + 7x_2$  принимают максимальные значения.

Первый этап решения состоит в нахождении области допустимых решений задачи линейного программирования. Результатом является построенное в системе координат  $O x_1, x_2$  множество  $D$  — область допустимых решений.

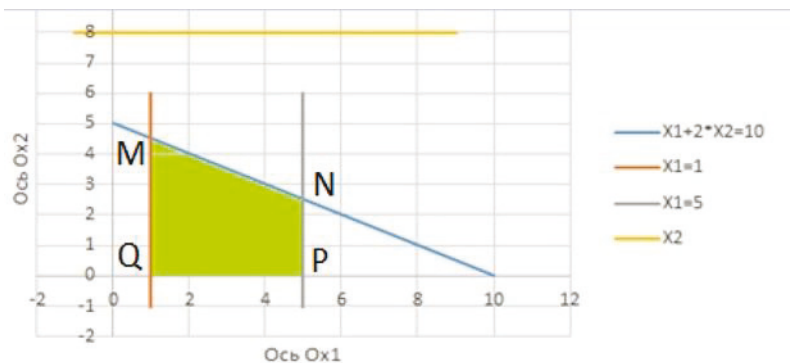


Рисунок 1. Область допустимых решений

Областью допустимых значений является множество точек четырехугольника  $MNPQ$ , где  $M(1, 4,5)$ ,  $N(5, 2,5)$ ,  $P(5, 0)$ ,  $Q(1, 0)$ .

На втором этапе решения из системы координат  $X_1OX_2$  переходим в систему координат  $Y_1OY_2$ , в которой изображаем найденную на предыдущем этапе область допустимых решений  $D$ . Для этого определяем координаты каждой ее вершины (таблицу 1)

Таблица 1. Вершины области допустимых решений в системе координат  $Y_1OY_2$

Координаты	Вершины			
	M	N	P	Q
$Y_1$	$5 \cdot 1 + 3 \cdot 4,5 + 1 = 19,5$	$5 \cdot 5 + 3 \cdot 2,5 + 1 = 33,5$	$5 \cdot 5 + 1 = 26$	$5 \cdot 1 + 1 = 6$
$Y_2$	$2 \cdot 1 + 7 \cdot 4,5 = 33,5$	$2 \cdot 5 + 7 \cdot 2,5 = 27,5$	$2 \cdot 5 = 10$	$2 \cdot 1 = 2$
Координаты вершин в $Y_1OY_2$	$M(19,5; 33,5)_{y_1y_2}$	$N(33,5; 27,5)$	$P(26,10)$	$Q(6,2)$

Третий этап решения – построение области допустимых  $Y$  решений (рис.2) по найденным координатам ее вершин.

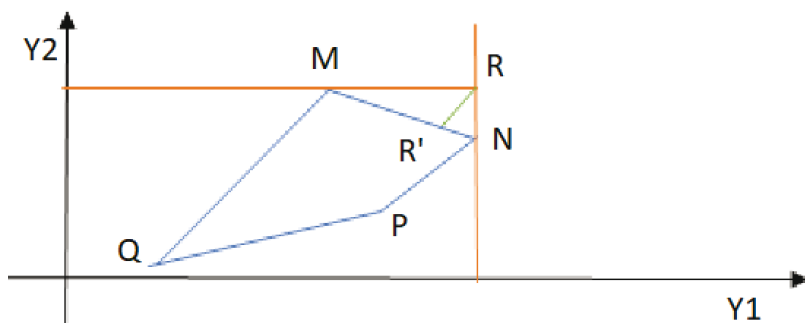


Рисунок 2. Область допустимых  $Y$  решений

Четвертый этап решения состоит в выборе вершин, в которых значения  $y_1$  и  $y_2$  максимальные. Результатом этого этапа является выбор точки  $M$ , в которой максимальное значение  $y_2$ , и точки  $N$ , в которой максимальное значение  $y_1$ . Это означает, что идеальная точка находится на отрезке  $MN$ . Проводим через найденные точки прямые, параллельные осям  $y_1$  и  $y_2$  соответственно.  $R$  - точка пересечения этих прямых. Она должна быть ближе всего расположена к отрезку  $MN$ . Опускаем перпендикуляр из точки  $R$  на  $MN$ . Тогда решение нашей задачи - это координаты точки  $R'$ . Для нахождения точки  $R'$  мы пользуемся следующей последовательностью действий: находим уравнение прямой  $MN$ , как уравнение прямой, проходящей через две точки, составляем уравнение прямой  $RR'$ , перпендикулярной прямой  $MN$  и находим точку пересечения прямых, решая систему уравнений.

На заключительном пятом этапе решения задачи надо по найденным значениям координат  $y_1$  и  $y_2$  точки  $R'$  найти соответствующие значения  $x_1$  и  $x_2$ , решив для этого систему уравнений. В результате получаем, что функции  $y_1 = 5x_1 + 3x_2 + 1$  и  $y_2 = 2x_1 + 7x_2$  принимают максимальные значения, равные соответственно 17 и 27, если  $x_1 = 1,04$ ,  $x_2 = 3,6$ .

Как было отмечено выше, метод идеальной точки может быть использован, если критерии оптимизации заданы не целевыми функциями, а значениями, которых могут достигнуть соответству-

ющие показатели. В качестве примера рассмотрим ситуацию выбора проектов для развития компании. При выборе проектов первоочередным является критерий получения максимальной прибыли, вторым по значимости критерий минимизации первоначальных инвестиций и последним – критерий высокого уровня заработной платы. В таблице 2 представлены характеристики пяти проектов, из которых требуется выбрать оптимальный.

Таблица 2. Показатели проектов

№ проекта	Годовая прибыль (P), млн. руб.	Начальные инвестиции (I), млн. руб.	Общая годовая зарплата (Z), млн. руб.
1	800	2000	500
2	900	1700	900
3	1200	2200	800
4	700	1800	1000
5	1000	2300	600

На первом этапе решения выбираем оптимальное значение каждого из показателей. В результате имеем, что  $P_{\max} = P_3 = 1200$ ;  $I_{\min} = I_2 = 1700$ ;  $Z_{\max} = Z_4 = 1000$ . Найденные значения называют идеалами.

На втором этапе для каждого проекта составляем сумму квадратов отклонений значений его показателей от идеала и определяем среди них наименьшее значение.

$$d_1 = (800 - 1200)^2 + (2000 - 1700)^2 + (500 - 1000)^2 = 500000$$

$$d_2 = (900 - 1200)^2 + (1700 - 1700)^2 + (900 - 1000)^2 = 100000$$

$$d_3 = (1200 - 1200)^2 + (2200 - 1700)^2 + (800 - 1000)^2 = 290000$$

$$d_4 = (700 - 1200)^2 + (1800 - 1700)^2 + (1000 - 1000)^2 = 260000$$

$$d_5 = (1000 - 1200)^2 + (2300 - 1700)^2 + (600 - 1000)^2 = 450000$$

Имеем, что  $d_2 = \min \{d_1, d_2, d_3, d_4, d_5\}$ . Следовательно, проект 2 является оптимальным.

Вторым методом, активно используемым при решении многокритериальных задач, является метод дополнительных уступок. Его суть заключается в том, что все критерии расположены и пронумерованы в порядке их относительной важности; в первую очередь надо максимизировать наиболее важный критерий; затем назначить величину допустимого снижения значения этого критерия и оптимизировать второй по важности частный критерий при условии, что значение первого критерия не должно отличаться от максимального значения более чем на величину установленного умень-



шения (уступки); таким же образом далее использовать все остальные частные критерии. Другими словами, при данном методе задача сводится к поочередной оптимизации частных критериев и выбору величины уступок.

Для рассмотренной ранее задачи решение методом дополнительных уступок на первом этапе состоит в определении оптимального значения главного критерия – прибыли. Максимальная прибыль достигается в 3 проекте и равна 1200 млн. руб. То есть  $P=1200$ . На втором этапе допускается первая уступка и осуществляется поиск проекта с наименьшим объемом инвестиций при уступке  $P \geq 1200 - 300 = 900$ . Этому условию удовлетворяют проекты 2, 3 и 5. Наименьшие инвестиции 1700 млн. руб. во 2 проекте. На третьем шаге надо сделать вторую уступку, связанную с размером инвестиций. Например, допустить, что  $I \leq 1700 * (1 + 0.3) = 2210$ . Это означает, что выбор проекта с максимальным размером годовой заработной платы осуществляется при выполнении условий

$$\begin{cases} P \geq 1200 - 300 = 900 \\ I \leq 1700 * (1 + 0.3) = 2210 \end{cases}$$

Этим условиям удовлетворяют проекты 2 и 3. Так как наибольшая совокупная заработная плата из этих двух проектов реализуется в проекте 2, то он будет выбран по методу последовательных уступок.

Суть метода приоритетов состоит в том, что частичные целевые функции расставляются в порядке важности, затем задачи с одной целевой функцией решаются по очереди, начиная с задачи, которая имеет наивысший приоритет и заканчивается задачей, имеющей самый низкий приоритет. В процессе решения последовательных задач решение задач с целевой функцией, которая имеет более низкий приоритет, не может ухудшить ранее полученные решения задачи, имеющие более высокий приоритет. Так, например, допустим у нас есть система ограничений (1) и три критерия, первый из которых ( $f_1$ ) – получение прибыли, второй ( $f_2$ )– социальная направленность, представленная размером заработной платы, третий ( $f_3$ )– затраты на переоборудование. Очевидно, что для первых два критерия – это критерии максимизации, а последний – минимизации.

$$\begin{cases} 8x_1 + 5x_2 \leq 200 \\ 2x_1 + 4x_2 \leq 120 \\ 5x_1 + x_2 \leq 160 \\ x_1, x_2 \geq 0 \end{cases} \quad (1)$$

$$\begin{aligned}
 f1(x) &= 8x_1 + 10x_2 \rightarrow \max(\text{прибыль}) \\
 f2(x) &= 20x_1 + 14x_2 \rightarrow \max(\text{зарплата}) \\
 f3(x) &= 14x_1 + 6x_2 \rightarrow \min(\text{затраты на переоборудование})
 \end{aligned}$$

Первый этап решения связан с выбором главного критерия. Если таковым будет критерий получения прибыли, то остальные все будут с уступками. Мы строим область допустимых значений (рис.3(a)) По главному критерию эта функция достигнет максимума в точке А (рис.3(b))

На втором этапе на оставшиеся критерии надо сделать допуски, этим самым осуществить переход от многокритериальной задачи к однокритериальной. Так система ограничений (1) дополняется следующими данными. Зарплата стремится к максимуму, но она должна быть чем-то ограничена. Пусть, например, она будет не меньше 80, следовательно, в систему добавляем неравенство  $f2 \geq 80$  или  $20x_1 + 14x_2 \geq 80$ . Хотя затраты на переоборудование должны быть минимизированы, но они не могут быть менее некоторого значения, например 500, поэтому дополняем систему ограничений условием  $f3 \leq 500$  или  $14x_1 + 6x_2 \leq 500$ . В итоге получена однокритериальная задача с главной целевой функцией  $f1(x) = 8x_1 + 10x_2 \rightarrow \max$  и пятью ограничениями.

$$\begin{cases}
 20x_1 + 14x_2 \geq 80 \\
 14x_1 + 6x_2 \leq 500 \\
 8x_1 + 5x_2 \leq 200 \\
 2x_1 + 4x_2 \leq 120 \\
 5x_1 + x_2 \leq 160
 \end{cases}$$

Решение полученной задачи графическим методом представлено на рис.3(b)

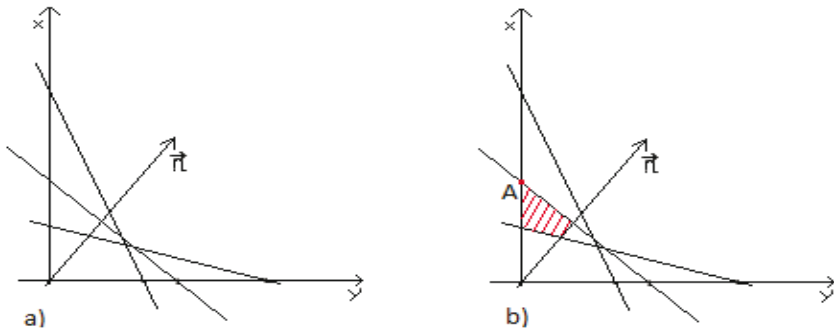


Рисунок 3. Решение задачи графическим методом

Метод свёртывания критериев предполагает, что осуществляется преобразование нескольких критериев в один «суперкритерий». К основным методам свертывания критериев относятся: суммирование (экономический) способ свертывания; способ последовательного достижения частных целей, предполагающий рассмотрение условий достижения последующих целей только в случае, если минимальное значение предыдущих критериев эффективности уже достигнуто. Например, требуется выбрать лучший проект строительства дома из пяти предложенных вариантов  $A_1 - A_5$ . Проект предварительно оценивается по трем частным показателям эффективности:  $f_1$  – качество строительно-монтажных работ;  $f_2$  – стоимость строительства;  $f_3$  – срок строительства. Для простоты будем считать, что оценки по каждому из трех критериев даются по шкале: 5, 4, 3, 2, 1, 0 баллов. Поскольку оценки по второму и третьему критериям необходимо минимизировать, а не максимизировать, как по остальным, то вместо них введем критерии  $f'_2 = 5 - f_2$  и  $f'_3 = 5 - f_3$ . Пусть по результатам экспертизы были получены следующие оценки качества проектов:  $a_1 = (4; 3; 4)$ ,  $a_2 = (5; 3; 3)$ ,  $a_3 = (2; 4; 2)$ ,  $a_4 = (5; 3; 2)$ ,  $a_5 = (4; 4; 3)$ .

На основе подхода, описанного Подиновским В.В. в работе [1], сравним вектор  $a_1$  с остальными векторами по отношению доминирования. В данном случае пары векторов  $a_1 - a_2$ ,  $a_1 - a_3$ ,  $a_1 - a_4$ ,  $a_1 - a_5$  несравнимы по отношению доминирования. Вектор  $a_1$  запоминается как эффективный. Далее сравнивается вектор  $a_2$  с векторами  $a_3$ ,  $a_4$ ,  $a_5$ . Пары векторов  $a_2 - a_3$ ,  $a_2 - a_5$  несравнимы. Так как  $a_2 > a_4$ , вектор  $a_4$  удаляется из рассмотрения как доминирующий, а вектор  $a_2$  запоминается как эффективный. Для сравнения остаются векторы  $a_3$  и  $a_5$ . Поскольку  $a_5 > a_3$ , то вектор  $a_3$  удаляется из рассмотрения как доминирующий. В итоге остаются три вектора  $a_1$ ,  $a_2$  и  $a_5$ , и соответствующие эффективные варианты  $A_1$ ,  $A_2$ ,  $A_5$ , среди которых и следует сделать окончательный выбор. Допустим, первый критерий  $a_1$  более важный, чем третий критерий  $a_3$ , с долевым коэффициентом относительной важности  $t_{13} = 0,5$ . Пересчитав третью компоненту каждого вектора  $a_i$  по формуле  $f'_3(A_i) = 0,5f_1(A_i) + 0,5f_3(A_i)$ . Получим новые векторы  $a'_1 = (4; 3; 4)$ ,  $a'_2 = (5; 3; 4)$ ,  $a'_5 = (4; 4; 3,5)$ .

Очевидно, что вектор  $a'_2$  доминирует вектор  $a'_1$ . Поэтому остаются два вектора  $a'_2$  и  $a'_5$ , соответствующие эффективным

вариантам  $A_2$  и  $A_5$ , из которых и следует осуществлять итоговый выбор.

Если считать третий критерий  $f_3$  важнее первого критерия  $f_1$  с таким же долевым коэффициентом относительной важности  $t_{13} = 0,5$ , то, пересчитав первую компоненту каждого вектора  $y_i$  по формуле  $f'_1(A_i) = 0,5f_3(A_i) + 0,5f_1(A_i)$ , получим векторы  $y'_1 = (4; 3; 4)$ ,  $a'_2 = (4; 3; 3)$ ,  $a'_5 = (3; 5; 4)$ . В таком случае останутся два вектора  $a'_1$  и  $a'_5$ , которые соответствуют эффективным вариантам  $A_1$  и  $A_5$ . Это означает, что лучшим проектом для строительства может быть выбран проект  $A_5$  при условии, что в приоритете будет срок строительства или проект  $A_1$  при условии, что в приоритете будет стоимости строительства.

Метод Парето, теоретические основы которого изложены в работе [2], предполагает нахождение совокупности приемлемых решений, которые не могут одновременно улучшить все конкретные показатели эффективности (то есть улучшить хотя бы один, не усугубляя другой). Их называют зоной Парето или зоной компромисса, и решение является эффективным или оптимальным по Парето. Допустим перед нами стоит задача выбрать мобильный телефон и нас интересует всего лишь два критерия. Первый критерий (K1) – это время работы аккумулятора телефона, так как некоторые телефоны могут работать 3 дня без подзарядки, а некоторые и дня не протянут. Второй критерий (K2) – это встроенная память. В данном случае будем считать, что критерии K1 и K2 возрастающие, то есть при увеличении значения этих критериев наши предпочтения возрастают. Нанесём несколько точек на график (рис.4(a)) и поставим задачу выделить множество оптимальное по Парето. Это значит убрать из множества очевидные точки. Рассмотрим 3 объект, у него время работы и встроенной памяти меньше, чем у 1 объекта, это означает, что его из множества оптимального по Парето нужно убрать, так как нет объективных причин выбрать этот объект, учитывая 2 критерия, мы его вычеркиваем. Далее мы визуальное строим области возле каждого объекта (синие линии возле 1 и 2 точки). И в 1 объекте стрелочками указываем в какую сторону предпочтения падают (влево и вниз), то есть все объекты, которые находятся в области 1 объекта следует убрать, так как они сразу по двум критериям хуже, тоже самое мы проделываем со всеми объектами. (рис.4(b)) Общий подход к решению такой, что мы берём какую-то точку и строим направление в которых предпочтение убывает и по этим направле-

нием создаём область, в данном случае она получилась у нас конечная (четырёхугольник), но такая не всегда получается, может быть и наоборот.

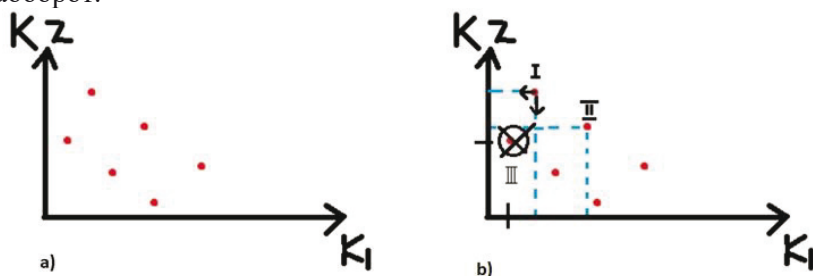


Рисунок 4. Множество оптимальное по Парето

Таким образом, представленный в работе материал позволяет получить представление не только о методах решения многокритериальных задач, но и условиях их выбора и применения при составлении и исследовании математических моделей экономических задач.

#### Библиографический список

1. Подиновский В.В. Идеи и методы теории важности критериев в многокритериальных задачах принятия решений / В.В. Подиновский. – М.: Наука, 2019. – 103 с.
2. Подиновский В.В., Ногин В.Д. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач М.: Наука. Главная редакция физико-математической литературы, 1982.–256 с.

УДК 330.43

#### ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА РАЗМЕР ВРП КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ

*Параносенкова А.С. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Никаноркина Н.В., к.п.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе представлен корреляционно-регрессионный анализ зависимости валового внутреннего продукта Калужской области от ряда экономических факторов, а также прогноз динамики этого показателя на ближайшие два года.

**Ключевые слова:** валовой региональный продукт, корреляционно-регрессионный анализ, эконометрическая модель.

## ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FACTORS ON THE SIZE OF THE GRP OF THE KALUGA REGION

*Paranosenkova A. S. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: N.V. Nikanorkina, Candidate of Pedagogical sciences, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper presents a correlation and regression analysis of the dependence of the gross domestic product of the Kaluga region on a number of economic factors, as well as a forecast of the dynamics of this indicator for the next two years.

**Keywords:** gross regional product, correlation and regression analysis, econometric model.

Уровень развития региона зависит от многих факторов и определяется целым рядом экономических показателей, среди которых важное место занимает объем валового регионального продукта (ВРП). Являясь комплексным показателем, он характеризует уровень экономического развития и результаты экономической деятельности всех хозяйствующих субъектов области. Объем валового регионального продукта служит основным индикатором эффективности экономической системы региона. Размер ВРП определяет вклад области в экономику страны.

Эконометрическое моделирование, являясь важным инструментом современной экономической науки, позволяет получать количественное выражение взаимосвязей между различными факторными и результативными признаками. Эта взаимосвязь представляется в виде той или иной эконометрической модели, задающей математико-статистическое описание исследуемого экономического объекта или процесса.

Целью данного исследования являлось построение регрессионной эконометрической модели для оценки влияния различных факторов на валовой региональный продукт Калужской области и использование этой модели для краткосрочного прогнозирования рассматриваемого показателя.

Для достижения поставленной цели были решены задачи:

- отбор факторных признаков, влияющих на объем ВРП, для построения модели множественной линейной регрессии;

- определение наилучших оценок параметров в уравнении регрессии методом наименьших квадратов и их экономическая интерпретация;
- проверка качества построенной модели регрессии;
- прогнозирование результативного показателя на два года вперед.

На основе статистических данных за период с 2000 по 2018 годы [3] был проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния ряда факторов на результативный признак  $y$ , в качестве которого выбран объем ВРП Калужской области (млрд. руб.). Из множества экономических факторов, по нашему мнению оказывающих влияние на размер ВРП, первоначально были отобраны следующие пять:

- $x_1$  - инвестиции в основной капитал Калужской области, млрд. руб.;
- $x_2$  - индекс потребительских цен Калужской области на товары и услуги, %;
- $x_3$  – численность экономически активного населения Калужской области, тыс. чел.;
- $x_4$  – индекс промышленного производства Калужской области, %;
- $x_5$  – оборот розничной торговли Калужской области.

Отбор наиболее значимых факторных признаков из пяти выбранных для построения регрессионной модели осуществлен методом последовательного исключения статистически незначимых факторов. В качестве инструментального средства для проведения такого отбора использовался инструмент «Регрессия» (надстройка «Анализ данных» в Excel).

В результате применения метода последовательного исключения факторов мы пришли к выводу о необходимости включения в модель двух факторов:  $x_1$  — инвестиции в основной капитал Калужской области (млрд.руб.) и  $x_5$  — оборот розничной торговли Калужской области.

Итогом проведенной работы на данном этапе стало уравнение зависимости объема валового регионального продукта Калужской области от объема инвестиций в основной капитал и оборота розничной торговли Калужской области, имеющее вид  $\hat{y} = - 9,6151 - 0,8681x_1 + 2,6867x_5$ .

Коэффициенты «чистой» регрессии в этом уравнении можно интерпретировать следующим образом: коэффициент  $b_1 = - 0,8681$  показывает, что с увеличением инвестиций в основной капитал Калужской области ( $x_1$ ) на 1 млрд. руб. при неизменном обороте роз-

ничной торговли в регионе ( $x_5$ ) ВРП Калужской области уменьшается в среднем на 868,1 млн. руб. Коэффициент  $b_5 = 2,6867$  означает, что с увеличением оборота розничной торговли Калужской области (в расчете на душу населения) ( $x_5$ ) на 1 тыс. руб. при неизменном объеме инвестиций в основной капитал области ( $x_1$ ) ВРП Калужской области увеличивается в среднем на 2,6867 млрд. руб.

Следующим этапом эконометрического исследования является получение статистических характеристик уравнения регрессии с целью проверки адекватности, надежности и точности построенной модели.

В первую очередь сюда входит оценка тесноты связи между факторами и результатом с помощью коэффициента множественной корреляции  $R$ . В данном случае он оказался равен  $R=0,9958$ , что говорит о достаточно тесной связи между зависимой переменной  $y$  и двумя включенными в модель объясняющими факторами, так как его значение близко к 1.

Оценка точности модели множественной регрессии предполагает расчет коэффициента детерминации и средней относительной ошибки аппроксимации.

В нашем случае коэффициент детерминации  $R^2$ , равный 0,9917, показывает, что 99,2% вариации объема ВРП Калужской области объясняется вариацией учтённых в модели факторов, т.е. оборотом розничной торговли и объемом инвестиций в основной капитал Калужской области. Этот показатель говорит о высокой точности построенной модели. Средняя ошибка аппроксимации  $\bar{A}$  оказалась равной 10,43%. Это означает, что в данной модели расчетные значения в среднем отклоняются от фактических на 10,43%. Поскольку этот показатель не превосходит 15%, т.е. находится в пределах нормы, это свидетельствует о хорошо подобранной модели уравнения.

Проверка значимости уравнения регрессии в целом, проведенная с помощью  $F$ -критерия, показала, что на уровне значимости 5% построенная модель статистически значима (т.к. фактическое значение критерия  $F_{\text{факт}} = 310,27$  больше табличного  $F_{\text{табл}} = 3,63$ ). А это означает, что модель можно использовать для дальнейшего анализа и прогнозирования.

Учитывая, что с помощью коэффициентов чистой регрессии невозможно ранжировать факторы по степени их влияния на зависимую переменную из-за различия единиц измерения и разной ко-



леблемости факторов, вычислим для достижения этой цели коэффициенты эластичности по формуле  $\varepsilon_i = b_i \frac{\bar{x}_i}{\bar{y}}$ , а также бета-коэффициенты  $\beta_i = b_i \frac{\sigma_{xi}}{\sigma_y}$ .

Результаты расчета коэффициентов эластичности ( $\varepsilon_{x_1} = -0,243$ ,  $\varepsilon_{x_5} = 1,293$ ) показали, что при увеличении только объема инвестиций в основной капитал Калужской области на 1% ВРП уменьшается в среднем на 0,243%, а при увеличении оборота розничной торговли на 1% ВРП увеличивается в среднем на 1,293%. Это говорит о том, что влияние фактора  $x_5$  на результативный признак больше, чем фактора  $x_1$ .

Полученный вывод подтверждается расчетом бета-коэффициентов ( $\beta_{x_1} = -0,230$ ,  $\beta_{x_5} = 1,209$ ). На изменение ВРП региона более сильное влияние оказывает фактор  $x_5$ , т.е. оборот розничной торговли (т.к.  $\beta_{x_5} > \beta_{x_1}$ ).

Поскольку оценка параметров в уравнении регрессии была произведена методом наименьших квадратов (МНК), то весьма значимым этапом эконометрического моделирования является проверка адекватности модели, предполагающая исследование ряда остатков, т.е. расхождения значений, рассчитанных по модели, и фактических наблюдений.

В результате исследования было установлено, что наиболее важные требования (т.е. предпосылки МНК) выполняются. А именно, на уровне значимости 5% мы убедились в равенстве нулю математического ожидания остатков, в независимости значений уровней ряда остатков (т.е. в отсутствии автокорреляции), в случайности и соответствии нормальному распределению остаточных отклонений.

Проведённая проверка качества построенной модели показала, что данная модель удовлетворяет всем необходимым требованиям и может быть использована для прогнозирования динамики исследуемого показателя на ближайшую перспективу.

Для нахождения прогнозного значения ВРП сначала были определены прогнозные значения факторов  $x_1$  (объема инвестиций в основной капитал Калужской области) и  $x_5$  (оборота розничной торговли Калужской области). Для этой цели мы использовали инструмент «Мастер диаграмм» в Excel для построения трендовых

моделей объема инвестиций в основной капитал (рис.1) и оборота розничной торговли (рис.2).

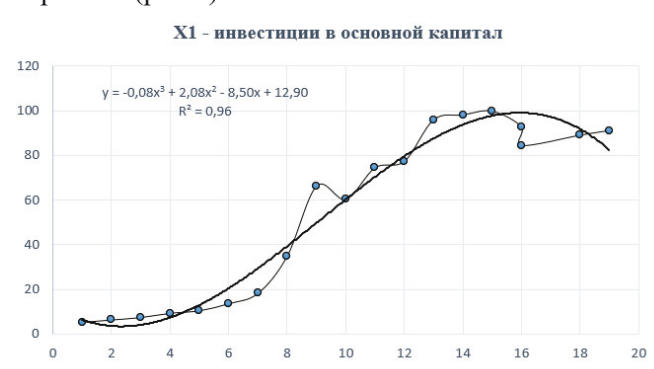


Рисунок 1. Трендовая модель объема инвестиций в основной капитал

Для фактора  $x_1$  была выбрана полиномиальная модель третьей степени вида  $y = -0,08x^3 + 2,08x^2 - 8,50x + 12,90$ , а для фактора  $x_5$  - полиномиальная модель третьей степени вида  $y = -0,05x^3 + 1,63x^2 - 3,82x + 13,37$ .

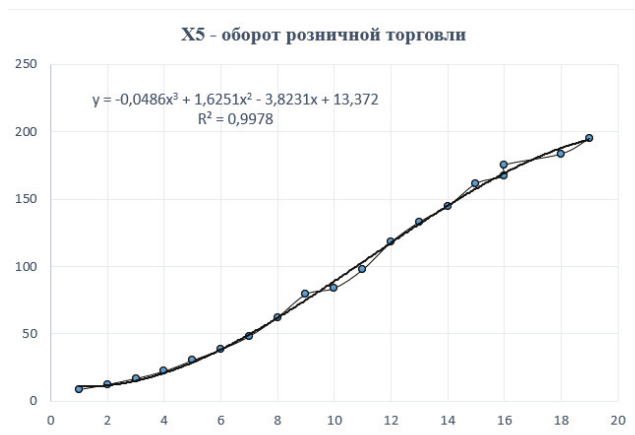


Рисунок 2. Трендовая модель оборота розничной торговли

После этого прогнозные значения факторов  $x_1$  и  $x_5$  были подставлены в уравнение построенной модели регрессии. В результате мы получили точечный прогноз ВРП Калужской области на 2021 год -  $\hat{y}_{22} = 467,79 \text{ млрд.руб.}$  и на 2022 год -  $\hat{y}_{23} = 488,61 \text{ млрд.руб.}$

Рассчитанные по модели прогнозные значения ВРП Калужской области свидетельствуют о том, что в 2021 и 2022 годах рост исследуемого показателя будет продолжаться. Это говорит о конкурентоспособности и динамичном развитии нашего региона.

### **Библиографический список**

1. Валентинов В.А. Эконометрика: Практикум / В.А. Валентинов. – М.: КНОРУС, 2016 – 436 с.
2. Орлова И.В. Экономико-математические модели: компьютерное моделирование: учебное пособие. / И. В. Орлова, В. А. Половников. — 3-е изд. — М.: Инфра-М, 2014. – 365 с.
3. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Калужской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kalugastat.gks.ru/>. (Дата обращения: 23.03.2021).

**УДК 51-77**

## **МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА СТАТИСТИКИ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Семушкин Д.Ю. бакалавр 1-го курса*

*Гушков Я.В. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Дробышева И.В., докт. пед.н., проф.*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе раскрыты возможности использования методов исследования временных рядов, а также методы корреляционного анализа для выявления степени влияния различных факторов на объем продаж автомобилей в РФ.

**Ключевые слова:** временные ряды, методы скользящей средней и экспоненциального сглаживания, прогноз, индекс сезонности, парная регрессия, коэффициенты детерминации и корреляции.

## **MATHEMATICAL METHODS FOR ANALYZING CAR SALES STATISTICS IN THE RUSSIAN FEDERATION**

*Semushkin D. Y. Bachelor of the 1st course*

*Gunkov Y. V. Bachelor of the 1st year*

*Scientific supervisor: Drobysheva I. V., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The paper reveals the possibilities of using time series research methods, as well as correlation analysis methods to identify the degree of influence of various factors on car sale in the Russian Federation.

**Keywords:** time series, moving average and exponential smoothing methods, forecast, seasonality index, pair regression, determination and correlation coefficients.

Перед производителями товаров, не относящихся к товарам первой необходимости, и в значительной мере, приближающихся к предметам роскоши, актуальной и требующей постоянного решения является задача составления прогноза их востребованности. Очевидно, что основу такого прогноза составляют как математические методы анализа временных рядов, так и каузальные методы анализа и прогнозирования причинно-следственных связей между различными факторами и объемом продаж.

В данной работе представлены возможности применения данных методов для исследования динамики и составления прогноза продаж автомобилей в РФ.

При построении модели прогноза продаж автомобилей на основе анализа статистических данных, взятых, в том числе с сайта Autostat, были использованы такие методы экстраполяции, как метод скользящей средней, метод наименьших квадратов, метод экспоненциального сглаживания. Использование этих методов позволяет строить прогноз, перенося тенденции и закономерности динамики продаж из прошлых периодов в будущее. Для сезонного анализа объема продаж автомобилей по кварталам и месяцам был использован индекс сезонности. Для анализа взаимосвязи объема продаж с такими факторами, как доход населения и цена на автомобиль, был использован метод наименьших квадратов, найдены уравнения парной регрессии.

Анализ литературы позволил выявить различные формулировки понятия «временной ряд». В работе Воскобойникова Ю. Е набор «упорядоченных во времени случайных величин  $Y(t_1), Y(t_2), \dots, Y(t_n)$ , где  $i < i+1$  называется временным рядом или дискретным временным процессом [1, с.12]. Авторы работы [2] к временным рядам (рядам динамики) относят «ряды изменяющихся во времени значений статистического показателя, расположенных в хронологи-

ческом порядке» [2, с.5]. В работе [3] под временной рядом понимают упорядоченную «по времени последовательность значений некоторой произвольной случайной величины» [3, с.116]. Каждое отдельное значение этой переменной называют уровнем временного ряда. Федосеев В.В. [4] временным рядом называет последовательность наблюдений одного показателя (признака), упорядоченных в зависимости от последовательности возрастающих или убывающих значений другого показателя – времени.

Сравнение определений показывает, что использование термина «временной ряд» возможно, если 1) имеет место последовательность значений какого-либо признака; 2) эта последовательность расположена в хронологическом порядке. Другими словами, каждый временной ряд содержит два элемента: 1) значения времени; 2) соответствующие им значения уровней ряда.

Одним из широко распространенных методов анализа временных рядов является метод скользящей средней. Он позволяет оценить влияние главных факторов, сглаживая случайные колебания. Сглаживание случайных колебаний объясняется тем, что взаимно погашаются случайные колебания в средних величинах. Выбирается временной интервал, внутри которого средней арифметической величиной заменяются первоначальные уровни временного ряда, после чего период наблюдения сдвигается на один и процедура повторяется. Используя данный метод, был проведен анализ динамики продаж автомобилей в РФ в 2019 г. (табл. 1).

В соответствии с расчетами средняя относительная ошибка 3,72%, что свидетельствует о высокой точности прогноза и эффективности использования метода скользящей средней для ежемесячного анализа и прогнозирования объемов продаж в рамках одного года. В частности, сравнение прогнозных и реальных объемов продаж в октябре и ноябре месяцев показало, что относительная ошибка для октября – 0,43% , ноября – 4,44%.

Аналогичным образом был проведен анализ динамики продаж за 2006-2018г. и на его основе составлен прогноз на 2019 год. Реальный объем продаж в 2019 году равен 1 759 532, прогнозное значение 1 675 657, относительная ошибка 4,77%, что соответствует высокой точности прогноза.

Таблица 1. Прогнозирование методом скользящих средних

2019 год	Объем продаж	Скользящая средняя	Расчет средней относительной ошибки
Январь	103 064	-	-
Февраль	128 406	130550,00	1,67
Март	160 180	145627,33	9,09
Апрель	148 296	148700,00	0,27
Май	137 624	145700,00	5,87
Июнь	151 180	142924,00	5,46
Июль	139 968	145564,33	4,00
Август	145 545	147547,33	1,38
Сентябрь	157 129	151577,00	3,53
Октябрь	152 057	155344,67	2,16
Ноябрь	156 848	162713,33	3,74
Декабрь	179 235	-	-
			Итого:37,17
Прогноз октябрь	151408,67		Средняя относительная ошибка-3,72%
Прогноз ноябрь	149886,33		

Для составления прогноза на один период вперед (1 месяц, 1 год) также был использован метод экспоненциального сглаживания (“метод Брауна”). К положительным его сторонам можно отнести простоту вычислений и возможность влияния веса исходной информации. В рабочей формуле экспоненциального сглаживания  $U_{t+1} = \alpha \cdot y_t + (1 - \alpha) \cdot U_t$ , где  $t$  - предшествующий прогнозному периоду,  $t + 1$  – прогнозируемый период,  $U_{t+1}$  – прогнозируемый показатель,  $y_t$  – фактическое значение исследуемого показателя,  $U_t$  – экспоненциальная взвешенная средняя предшествующего прогнозному периоду,  $\alpha$  – величина, от которой зависит скорость снижения влияния прошлых наблюдений. Чем больше значение этой величины к единице, тем меньше на прогноз влияют предыдущие периоды. Если же значение  $\alpha$  близится к нулю, то при прогнозе учитываются все предыдущие наблюдения. Следует отметить, что метод Брауна может не сработать в двух случаях: 1) длина экономических временных рядов слишком маленькая (менее 20 наблюдений); 2) слишком большие темпы прироста. Так как в данном методе возможно прогнозирование лишь на один период вперед, то на

основе данных за 2019 год были найдены прогнозные данные на октябрь и ноябрь, соответственно равные 143 408 и 144 566. Относительные ошибки прогноза соответственно равны 5,69% и 7,83%.

Сравнение результатов прогнозов, полученных на основе методов скользящей средней и экспоненциального сглаживания, показало более высокую точность первого.

Этим же методом была проанализирована информация об объемах продаж с 2006 по 2018 год. По данным статистики объем продаж в 2019 году составляют 1 759 532. Прогноз показал 2 037 953 при точности в 15,82%, что является хорошей точностью. Учитывая достаточно большие количественные значения объемов, спрогнозированные результаты можно рассматривать как близкие к действительности.

Подводя итог анализу временных рядов объема продаж с помощью метода скользящей средней и экспоненциального сглаживания, можно утверждать, что результаты прогноза на основе первого из них в большей мере соответствуют фактическим данным. Подтверждением этого вывода является сравнение точности прогнозов, которая для метода скользящей средней высокая, а для метода Брауна – хорошая.

Анализ данных об объемах продаж с 2015 по 2018 годы, проведенный в ежеквартальном формате (рис.1) позволил выдвинуть гипотезу о наличии сезонного фактора. Под сезонными явлениями подразумевают закономерности, которые повторяются с определённой периодичностью. Другими словами, они повторяются через определённые промежутки времени: месяц, квартал, год. Если рассматривать сезонность с экономической точки зрения, то это зависимость производственной деятельности от времени года или от сезонного спроса на товары. Для проверки гипотезы о наличии фактора сезонности были определены квартальные индексы сезонности, которые рассчитывались по формуле

$$I = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i}{\frac{1}{k} \sum_{j=1}^k y_j} \cdot 100\% , \text{ где } I$$

– индекс сезонности,  $n$  – число периодов, для которых ведётся расчёт;  $y_i$  – объём продаж за определённый период;  $k$  – общее число периодов за год,  $y_j$  – объём продаж за период года

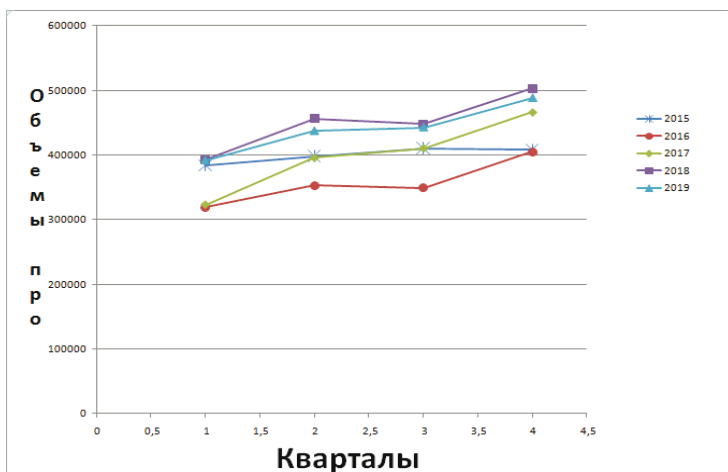


Рисунок 1. Объемы продаж по кварталам

Полученные значения индексов позволяют утверждать, что четвертый квартал является приоритетным по объему продаж. Кроме того, результаты 2020г. показывают существенное снижение индекса сезонности во втором квартале, что очевидным образом, связано с пандемией Covid-19 прошлого года.

Таблица 3. Индексы сезонности

Год	Индексы сезонности			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2016	89,56	98,99	97,92	113,54
2017	71,73	87,91	91,22	103,63
2018	87,29	101,37	99,57	111,78
2019	89,04	99,37	100,63	110,97
2020	99,70	59,40	114,80	126,10

Для получения прогноза объема продаж на основе фактора сезонности был использован способ исследования, основанный на нахождении квартальных средних объема продаж, центрированных средних, составлении уравнения тренда. Прогнозное значение объемов продаж в 2019 год на основе данных 2015 – 2018 гг. равно 1 851 461. Его сравнение с реальным значением (1 759 532) показывает относительную ошибку 5,22%, что соответствует высокой точности прогноза. Сравнение прогнозных и реальных данных за 2020 год дает относительную ошибку равную 21,94%, соответствующую



удовлетворительной точности прогноза. Снижение точности в 2020 году, очевидным образом, обусловлено снижением продаж за счет дополнительного фактора – пандемии Covid-19.

Одна из задач, которая была поставлена при проведении исследования, состояла в выявлении и исследовании факторов, влияющих на объем продаж автомобилей. Кроме фактора сезонности был проведен анализ влияния таких факторов, как доходы населения и цены автомобилей.

Сравнение доходов населения и объема продаж автомобилей (рис.2), начиная с 2010 года, показывает обратную зависимость между данными показателями.

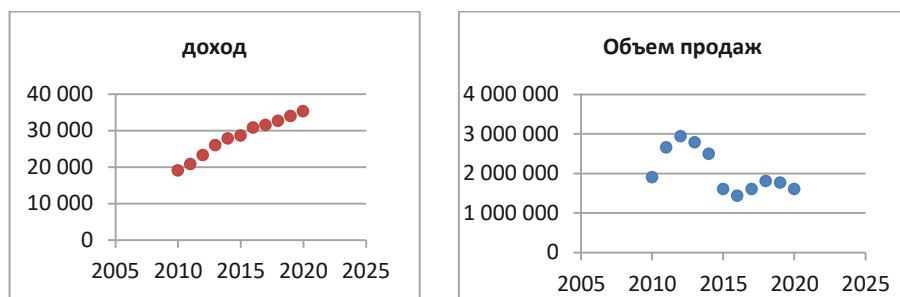


Рисунок 2. Доходы населения и объем продаж автомобилей

С целью установления связи между доходами населения и объемом продаж автомобилей проведен корреляционный анализ. В частности, на основе метода наименьших квадратов и с использованием возможностей MS EXCEL составлено уравнение парной регрессии, наилучшим образом отражающее тенденцию зависимости объема продаж от доходов населения. На рис. 3 представлена графическая форма полученной зависимости.

Коэффициент детерминации  $R^2=0,8221970$ , равный квадрату коэффициента корреляции, показывает, что построенная модель в 82% объясняет вариацию объема продаж вариацией доходов населения результата. Коэффициент корреляции  $R=-0,9067$  показывает тесную связь рассматриваемых признаков.

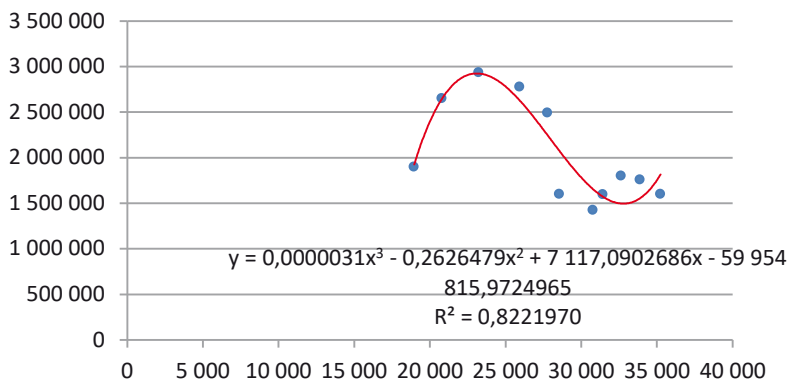


Рисунок 3. Зависимость объема продаж от доходов населения

Степень влияния второго фактора – цены автомобиля на объем его продаж, проводилась в разрезе разных марок автомобилей. Проанализировав цены на наиболее популярные марки автомобилей, которые пользуются спросом у российского покупателя, было выявлено, что объем продаж автомобилей находится в обратной зависимости с ценами на них. Например, цена на востребованную у российского покупателя марку машины Lada Granta, начиная с 2013 года, имеет тенденцию к увеличению. Это приводит к тому, что с каждым годом объем продаж на данную модель падает (рис.4). Для нахождения аппроксимирующего многочлена, характеризующего зависимость между ценой автомобиля и его объемом продаж, был использован метод наименьших квадратов и возможности MS EXCEL.

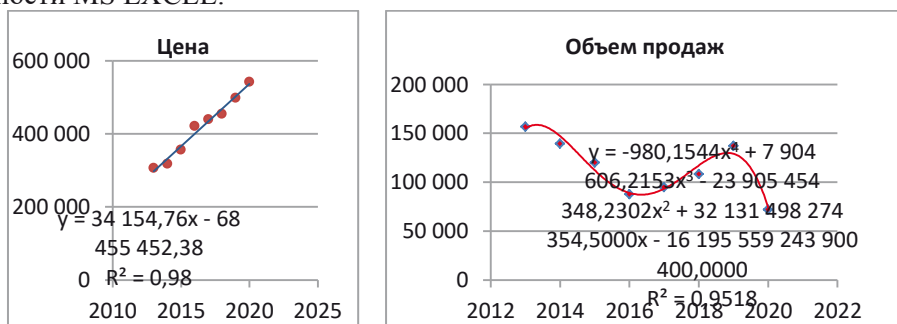


Рисунок 4. Цены и объем продаж автомобиля Lada Granta

На рис 5. представлена в графической форме зависимость объема продаж марки машины Lada Granta от его цены.

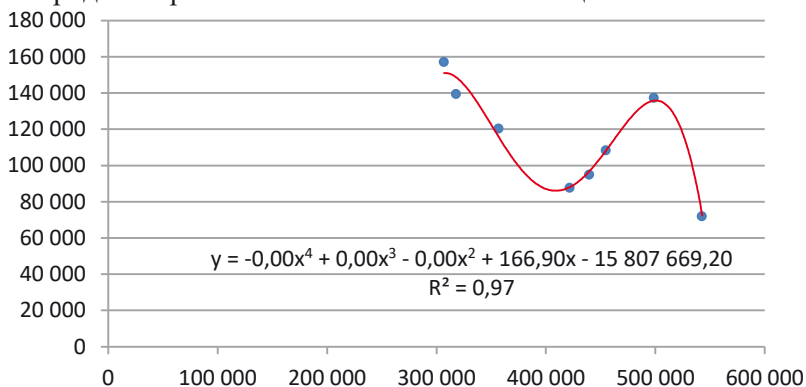


Рисунок 5. Зависимость объема продаж автомобиля Lada Granta от цены

Коэффициент детерминации  $R^2=0,97$ , равный квадрату коэффициента корреляции, показывает, что построенная модель в 97% случаев объясняет вариацию объема продаж вариацией цены. Коэффициент корреляции  $R=-0,9848$  подтверждает тесную связь рассматриваемых признаков.

Таким образом, проведенный анализ динамики объема продаж автомобилей позволил с высокой степенью точности построить модель прогноза продаж на основе методов исследования временных рядов, установить наличие сезонного фактора и показать наличие тесной взаимосвязи объема продаж автомобилей с доходами населения и ценами на автомобили.

#### Библиографический список

1. Воскобойников Ю. Е. Эконометрика в Excel : учеб. пособие. Ч. 2. Анализ временных рядов / Ю. Е. Воскобойников; Новосиб. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Новосибирск : НГАСУ (Сибстрин), 2008. – 152 с.
2. Кочнева Л.Ф., Карпенко Н.В. Эконометрика. Часть 3. Временные ряды. Учебное пособие. - М.: МИИТ, 2009. - 51 с.
3. Сажин Ю.В., Иванова И.А. Эконометрика: учебник/ Ю.В. Сажин, И.А. Иванова; Мордов. гос. ун-т. – Саранск, 2014 – 316 с.
4. Федосеев В.В. Экономико-математические модели и прогнозирование рынка труда: учебное пособие.-2-е изд., доп. и испр. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.–144с.

УДК 519.25

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ВИЗУАЛИЗАЦИИ В MS EXCEL  
ДЛЯ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДАННЫХ**

*Сенина В. А. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Никаноркина Н. В., к.п.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье описаны способы визуализации экономических данных с помощью инструментов MS Excel, применяемые на этапе предварительной обработки информации. Проиллюстрированы примеры использования этих инструментов.

**Ключевые слова:** гистограмма, ящик с усами, визуализация, квартили, анализ данных, статистические данные.

**APPLICATION OF VISUALIZATION METHODS IN MS EXCEL FOR  
PRELIMINARY ANALYSIS OF ECONOMIC DATA**

*Senina V. A. Bachelor of the 2nd year*

*Supervisor: N.V. Nikanorkina, Candidate of Pedagogical sciences, Associate  
Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article describes how to imagine economic data using MS Excel tools used at the pre-processing stage. Examples of using these tools are illustrated.

**Keywords:** histogram, boxplot, visualization, quartiles, data analysis, statistical data.

Специалист практически любой сферы деятельности, решая различные профессиональные задачи, сталкивается с необходимостью сбора, обработки, представления, анализа, хранения, передачи огромных потоков информации, больших массивов данных. Поэтому существенную роль в принятии правильных решений играет форма представления этой информации, удобная для работы.

При анализе экономических данных важное значение имеет использование математико-статистических методов, позволяющих выявлять закономерности и особенности развития экономических явлений и процессов. Использование этих методов проходит в несколько этапов от первичной обработки исходных данных до прогнозирования развития явлений и процессов в будущем.

В рамках данной работы остановимся на этапе первичной обработки экономических данных, а именно на методах визуализации

информации, являющихся мощным инструментом, помогающим экономисту в восприятии и предварительном анализе данных.

В настоящее время существует множество пакетов прикладных программ, которые используются для обработки и анализа больших массивов статистических данных. Одним из универсальных программных продуктов по обработке аналитической информации, получившим распространение во всём мире, является, в частности, табличный процессор Microsoft Excel, который предоставляет значительный набор возможностей для визуализации данных [2]. Рассмотрим некоторые из них.

Под визуализацией данных понимается графическое представление исходной информации в виде таблиц, графиков, диаграмм, рисунков и т.д. Такой способ представления информации позволяет быстро и эффективно донести необходимые сведения пользователю и выявить различные закономерности.

Первичная обработка выборок большого объема начинается с построения статистических рядов, которые позволяют в компактной форме представить исходные данные. Как правило, в практической деятельности мы имеем дело с непрерывно изменяющимися количественными признаками (цена, рост, вес, длина, объем и т.д.), поэтому чаще всего строятся интервальные статистические ряды частот или относительных частот (частостей). Статистический ряд представляет собой ранжированный перечень вариантов (т.е. значений признака)  $x_i$  и соответствующих им весов (частот  $n_i$  или частостей  $w_i$ ).

Для примера построим интервальный статистический ряд по выборке данных о ежедневной цене закрытия акций ПАО «Калужская сбытовая компания» на Московской фондовой бирже, взятых с 1 января 2008 года по 2 апреля 2021 года [3]. Поскольку выборка данных имеет очень большой объем ( $n=1816$ ), то для удобства работы с ними целесообразно построить интервальный статистический ряд частот. Применяя формулы математической статистики, мы предварительно рассчитали число интервалов по формуле Стерждеса ( $m=11$ ), на которые следует разбить исходную выборку, а также ширину каждого интервала ( $h=7$ ). В итоге был получен статистический ряд, представленный в таблице 1.

Данные таблицы 1 показывают, что большинство значений цены акций КСК сосредоточено в первых пяти интервалах, причем во втором интервале содержится наибольшее количество значений выборки, т.е. почти 50% значений цены акции КСК сосредоточены в интервале от 7 до 14 руб. Совсем мало в выборке акций, имеющих цены в диапазоне от 63 до 70 руб (одна акция) и от 70 до 77 руб (две акции).

Таблица 1. Интервальный статистический ряд частот цены акций КСК

№	левая граница	правая граница	середина интервала	частота
1	0	7	3,5	159
2	7	14	10,5	887
3	14	21	17,5	400
4	21	28	24,5	259
5	28	35	31,5	66
6	35	42	38,5	12
7	42	49	45,5	9
8	49	56	52,5	12
9	56	63	59,5	9
10	63	70	66,5	1
11	70	77	73,5	2
сумма				1816

Таблицы частот очень удобно использовать для представления специальной информации о распределениях, но им не хватает наглядности. Анализируя данные таблицы, трудно представить, насколько плотно сгруппированы значения в таблице частот. В таком случае удобно воспользоваться визуальным представлением распределения в виде гистограммы.

Гистограмма – это графическая форма представления статистических данных в форме столбчатой диаграммы, в которой каждый столбик имеет ширину, равную ширине интервала в соответствующем статистическом ряду, а его высота равна частоте, частости, накопленной частоте или накопленной частости.

Визуальное представление гистограммы часто называется формой распределения. По виду гистограммы можно судить о симмет-

ричности (скошенности) распределения и делать предположения о законе распределения исследуемого признака.

Распределение будет асимметричным или скошенным, если большая часть значений собрана у левого или правого края гистограммы. Если значения группируются у левого края гистограммы, то распределение имеет положительную асимметрию, если у правого – отрицательную. Асимметричные распределения часто возникают при наличии ограничений, например, значения могут группироваться возле нуля, так как не могут быть отрицательными, а потому распределение имеет положительную асимметрию. Распределение называется симметричным, если значения сгруппированы в середине без скоса в положительную или отрицательную сторону распределения [1].

Еще одним важным компонентом формы распределения является хвост распределения, т.е. значения на гистограмме, расположенные у самого левого или правого края. Распределение с большим количеством таких значений называется распределением с медленно убывающим хвостом.

Наряду с гистограммой графическим изображением интервального статистического ряда является полигон, представляющий собой ломаную, которая строится по точкам, где первая координата – это значение признака, вторая координата – частота или частость значений. Как правило, гистограмма и полигон изображаются в одной системе координат.

Построим гистограмму и полигон частот по данным таблицы 1, используя Мастер диаграмм в Excel (рис.1). По рисунку 1 видим, что в данном распределении цены акций КСК наблюдается положительная асимметрия с медленно убывающим хвостом, потому что большая часть цен на акции КСК сгруппирована в области более низких цен.

После создания гистограммы распределения для дальнейшего анализа исходного массива данных аналитически рассчитываются различные статистические параметры распределения и строится диаграмма «ящик с усами».

«Ящик с усами» (или диаграммы размаха) – удобный способ визуализации исходных данных, который предназначен для отображения на одной диаграмме нескольких важных описательных характеристик, таких как квартили распределений,

умеренные и экстремальные выбросы, среднее значение, минимальное и максимальные значения признака.



Рисунок 1. Гистограмма и полигон частот цены акций КСК

Под «ящиком» здесь понимается квартильный размах распределения между третьей и первой квартилями. Медиана распределения представляется горизонтальной линией, причем она не обязательно должна находиться в центре ящика. Этот ящик обозначает местонахождение 50% всех данных.

Построим ящик с усами для рассматриваемой нами выборки цен акций КСК, используя Мастер диаграмм Excel (рис. 2).

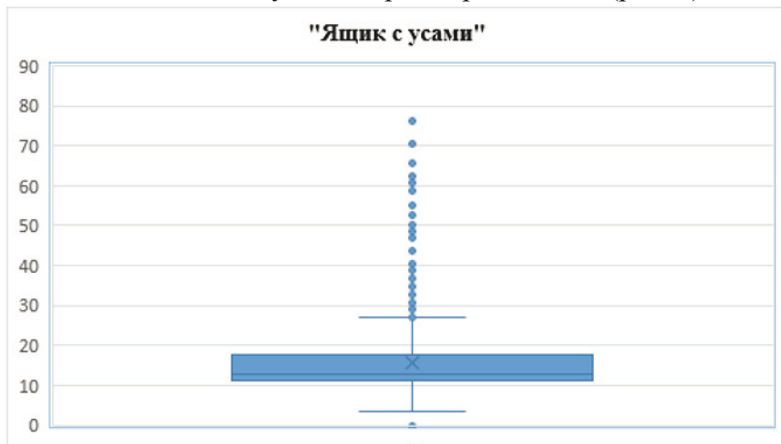


Рисунок 2. Диаграмма «Ящик с усами»



Построение диаграммы «Ящик с усами» сопровождается аналитическим расчетом ряда статистических показателей, которые помогают в анализе этой диаграммы. Прежде всего, это квартили. В нашем случае первая квартиль, отделяющая 25% самых маленьких значений цены акций КСК, составляет  $Q_1=11,36$  руб. (на диаграмме это нижняя сторона ящика). Вторая квартиль (или медиана) равна  $Q_2=13$  руб. Она показывает, что половина акций КСК в данной выборке имеют цену, не превосходящую 13 руб. (на диаграмме это горизонтальная линия внутри ящика). Третья квартиль  $Q_3=17,7$  руб. показывает, что 75% акций КСК в выборке имеют цену, не превосходящую 17,7 руб. (на диаграмме это верхняя сторона ящика).

Наблюдая за медианой на рис.2, мы видим, что она располагается ближе к первой квартили. Это значит, что большинство данных о ценах акций КСК сосредоточено в области низких значений, что ранее было установлено нами в результате анализа гистограммы.

Крестик внутри «ящика с усами» показывает расположение среднего значения цены акций КСК в выборке. В данном случае это значение равно 15,7 руб.

Концы усов на диаграмме соответствуют значениям, соответствующим нижней и верхней границам нормы. Нижняя граница нормы – это разница между первым квартилем и 1,5 квартильным размахом. В нашем случае нижняя граница нормы составила 1,86 руб. Верхняя граница нормы, равная сумме третьей квартили и 1,5 квартильного размаха, равна 27,2 руб.

Данные, выходящие за рамки усов, называются выбросами (т.е. резкие и нетипичные изменения признака). На диаграмме они отображаются в виде точек, маленьких кружков или звездочек. Аналитическим путем мы определили количество выбросов, расположенных ниже и выше нормы. В нашем случае это 1 и 138 значений цены акций соответственно. Эти результаты и рисунок 2 показывают, что большое количество выбросов находится вверху диаграммы размаха, что говорит о положительной асимметрии распределения. Это подтверждает вывод, сделанный ранее по гистограмме. Наличие выбросов выше верхней границы нормы позволяет сделать вывод, что в целом стоимость акций КСК достаточно стабильна, а все резкие изме-

нения были только в положительную сторону, так как стоимость акций росла.

Диаграммы размаха часто используются в описательной статистике для предварительного анализа данных, поскольку позволяют достаточно быстро исследовать в графической форме распределение одной переменной или сравнивать распределения двух и более переменных. Преимущества этого способа визуализации заключаются в экономии места, что особенно полезно при сравнении распределений между большим количеством групп или наборов данных, наглядности и простоте.

Итак, нами были описаны и проиллюстрированы на примерах инструменты визуализации больших массивов данных MS Excel, которые используются на этапе первичной обработки информации и помогают сделать предположения о виде распределения и его особенностях. Эти предположения проверяются в дальнейшем с помощью различных математико-статистических методов (методов статистического оценивания, методов проверки статистических гипотез и др.) для формулировки окончательных выводов и прогнозирования развития тех или иных экономических явлений и процессов.

#### **Библиографический список**

1. Берк, К., Кэйри, П. Анализ данных с помощью Microsoft Excel: Пер. с англ. / К. Берк, П. Кэйри. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 560 с.
2. Никаноркина, Н.В. Использование информационных технологий при изучении курса анализа данных студентами-экономистами / Н.В. Никаноркина // Калужский экономический вестник. - 2019. – №1. – С. 75-80.
3. Официальный сайт Московской фондовой биржи: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mfd.ru/>. (Дата обращения: 02.04.2021).

**УДК 51-77**

#### **ИНДЕКСЫ СЕЗОННОСТИ И ТРИГОНОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОЛИНОМЫ КАК СРЕДСТВО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗА ОБЪЕМА ПРОДАЖ**

*Сергутина К.М. бакалавр 1-го курса*

*Научный руководитель: Дробышева И.В., д.п.н., профессор  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены методы оценивания фактора сезонности, используемые для анализа и построения прогноза продаж. Раскрыт

подход построения тригонометрических полиномов для аппроксимации эмпирических данных.

**Ключевые слова:** прогноз, фактор сезонности, индекс сезонности, показатель сезонности, тригонометрический полином.

## SEASONALITY INDICES AND TRIGONOMETRIC POLYNOMIALS AS A MEANS OF ANALYSIS AND SALES FORECAST

*Sergutina K.M. bachelor's degree of the 1st year*

*Supervisor: Drobysheva I.V., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor  
Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The paper considers the methods of estimating the seasonality factor used to analyze and build a sales forecast. An approach to constructing trigonometric polynomials for approximating empirical data is revealed.

**Keywords:** forecast, seasonality factor, seasonality index, seasonality indicator, trigonometric polynomial.

Одним из показателей оценки работы компании и перспектив ее развития является объем продаж. На основе анализа, учитывающего динамику его изменения и степень влияния различных групп факторов, можно строить объективный прогноз востребованности производимого товара, и как следствие, направлений развития производства. Это в полной мере относится как к производственным, так и торговым организациям.

В зависимости от того, влияние каких факторов на объем продаж является ведущим, используется соответствующая группа методов анализа и прогнозирования. Это в первую очередь каузальные методы, позволяющие оценить причинно-следственные связи между факторами (доходами населения, затратами на рекламу и др.) и объемом продаж, а также методы анализа временных рядов, в том числе фактора сезонности. При прогнозировании нельзя исключать влияние случайных факторов. Пожалуй, самым очевидным будет пример с начавшейся год назад эпидемией коронавируса, повлиявшей на объемы продаж многих товаров.

Составление прогноза объемов продаж на основе анализа временных рядов предполагает построение моделей одного из видов: аддитивной, мультипликативной или смешанной. В зависимости от того, меняется ли во времени амплитуда сезонных колебаний, выбирается вид модели. Поэтому исследование сезонного фактора представляется важной составляющей при анализе и прогнозировании

вании динамики продаж. Кроме того, для оценивания объемов продаж многих товаров сезонный фактор является ведущим, т.к. в зависимости от времени года может меняться спрос на них. Летом, например, возрастает спрос на прохладительные напитки, на товары для проведения садовых работ, на товары, связанные с летними видами спорта. Для осенне-зимнего периода характерно повышение спроса на приборы для обогрева, товары для занятий зимними видами спорта, зимнюю одежду и т.д. Сказанное обуславливает актуальность исследования, связанного с анализом методов оценивания фактора сезонности и построением прогноза продаж на их основе.

Существуют различные трактовки понятия сезонность. Так, в работе [1] «сезонность – периодические колебания, наблюдаемые на временных рядах» [1, с.4]. В большом экономическом словаре говорится, что «сезонность – это понятие, характеризующее регулярно повторяющиеся изменения явлений в динамике, которые могут вызываться различными причинами, в том числе связанными со сменой времен года (зима, весна, лето, осень), с явлениями природы (период дождей и др.), с периодом созревания зерновых, овощей и фруктов и их переработки, выполнением определенных работ, а также с обычаями, традициями, праздниками и пр». Николаев С.В. уточняет, что «сезонность в современной трактовке представляется в виде динамичных колебательных процессов, которые определяют периоды роста и спада различного рода экономических явлений и процессов» [2, с.117]. Анализ формулировок понятия сезонности в контексте сезонности продаж позволяет утверждать, что существенным его признаком является изменение спроса на товар, которое зависит от периода временного ряда.

Чтобы выявить, в какой из сезонов объём производства (или в нашем случае продаж) максимален или минимален, используется такой показатель как индекс сезонности. Индекс сезонности – это процентное отношение фактических (эмпирических) внутригрупповых уровней к теоретическим (расчётным) уровням, выступающим в качестве базы сравнения. Индекс сезонности можно рассчитать на основе данных одного года, если в течение этого года наблюдался значительный рост или спад объёма продаж. В данном случае необходимо средний показатель за анализируемый период, например, средний показатель объёма продаж за период разделить на среднегодовой показатель продаж:

$$I = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i}{\frac{1}{k} \sum_{j=1}^k y_j} \cdot 100\% , \text{ где}$$

I – индекс сезонности

n – число периодов, для которых ведётся расчёт

$y_i$  – объём продаж за определённый период

k – общее число периодов за год

$y_j$  – объём продаж за период года

Данный способ расчёта имеет место быть, однако в этом случае велика роль случайных событий, которые могут произойти лишь в один год и оказать существенное влияние на показатель. По этой причине индекс сезонности чаще всего рассчитывается на основе данных за несколько лет. Чтобы в этом случае рассчитать индекс сезонности, необходимо среднее число продаж за каждый год в данном квартале (месяце) поделить на средний объём продаж за всё время наблюдений.

$$I = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_i}{\frac{1}{k} \sum_{j=1}^k y_j} \cdot 100\% , \text{ где}$$

I – индекс сезонности

n – число периодов, для которых ведётся расчёт

$y_i$  – объём продаж за период

k – общее число периодов за всё время наблюдения

$y_j$  – объём продаж за каждый период наблюдения

Существует и третий способ расчёта индекса сезонности, на основе использования которого наиболее часто строят прогноз. Его особенностью является нахождение средних, центрированных средних за период, например, квартал, показателей и индексов сезонности. Последние составляют основу для составления прогноза по выделенным периодам с указанием средней относительной ошибки. При проведении расчетов и построении прогноза этот ме-

тод нахождения расчетных значений объема продаж будет раскрыт более подробно.

Таким образом, использование двух первых подходов для вычисления индекса сезонности позволяет увидеть общую тенденцию в динамике и периодичности продаж, влияние случайных факторов в отдельные периоды. Третий подход решает задачу составления прогноза.

Нами в качестве эмпирической базы для анализа объемов продаж и построения прогноза были выбраны реальные данные объема продаж дверей в одной из торговых сетей г. Калуга. Визуальный анализ данных позволил сформулировать гипотезу о влиянии фактора сезонности на объемы продаж. Для ее проверки были рассчитаны индексы сезонности как в рамках каждого из годов (2017-2019), так и за весь период с 2017 по 2020 год (табл.1)

Анализ индексов сезонности, полученных на основе первого метода, и представленных в таблице, позволяет увидеть, что наибольший объем продаж в течение 2017-2020г.г. наблюдается в четвертом квартале. Исключение составляет 2018 год, что делает актуальной проблему поиска факторов, обуславливающих рост индекса сезонности в 3 квартале.

Таблица 1. Индексы сезонности, %

Год	Индекс сезонности			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
2017	103,7	52,8	54,9	145,1
2018	90,4	76,8	126,6	106,2
2019	109,4	59,4	112,5	118,9
2020	107,9	76,4	76,4	139,3
2017-2020 (1-ый метод)	106,5	75,3	91,7	119,5
2017-2020 (2-ой метод)	107,6	76,1	91,9	120,7

Использование второго способа расчета индекса сезонности, в основе которого лежит идея его нахождения на основе данных за несколько лет, позволило получить результаты, сопоставимые с результатами по первому способу. Они представлены в последней строке таблицы 1. Результаты расчета индексов сезонности первым и вторым способами позволяют сделать прогноз об интервалах его изменения в 2021 году. Для более точного прогноза был использо-

ван третий способ, при реализации которого определяются четырехквартальные суммы, средние, центрированные средние и показатели сезонности. В таблице 2 представлены расчеты всех величин, а также прогноз на 2021 и 2022 годы.

Анализ полученных результатов показывает, что в соответствии с данным методом наибольший объем продаж прогнозируется в третьем квартале, значения объемов продаж в четвертом и первом кварталах незначительно меньше.

Таблица 2. Показатели сезонности и прогноз продаж

Год	Квартал	Объем продаж	Показатели			
			4-квартальные суммы	4-квартальные средние	Центрированные средние	Показатели сезонности, %
2017	3	14	-	-	-	-
	4	37	-		-	-
2018	1	40	-	31,25	36,5	109,6
	2	34	125	41,75	43	79,07
	3	56	267	44,25	43,625	128,4
	4	47	177	43	41,125	114,3
2019	1	35	172	39,25	36,75	95,2
	2	19	157	34,25	32	33,125
	3	36	137	32	35,25	107,06
	4	38	128	39	37,125	102,4
2020	1	48	141	38,5	38,75	123,9
	2	34	156	44,5	41,5	81,9
	3	34	154	-	-	-
	4	62	178	-	-	-
2021	1	51				
	2	35		Индексы сез-ти:	1 квартал	109,6
	3	57			2 квартал	72,8
	4	54			3 квартал	117,7
			4 квартал		108,4	
2022	1	56				
	2	38				
	3	62				
	4	59				

Сравнение результатов квартальных прогнозов, полученных на основе разных методов, позволяет увидеть незначительные отличия, что, очевидным образом, вызвано недостаточным количеством эмпирических данных, повышающих значимость случайных факторов. В то же время имеет место тенденция роста объема продаж к 4 кварталу, что можно объяснить окончанием сезона отпусков, когда люди начинают акцентировать своё внимание на решении бытовых проблем (в том числе на ремонте), а также приближением холодов, в связи с чем люди стремятся утеплить свои дома, в том числе при помощи замены старых дверей на новые.

Наряду с методами исследования фактора сезонности с помощью показателей и индексов сезонности, при построении прогноза можно воспользоваться анализом свойств функции, максимально точно описывающей зависимость объема продаж от времени. На рис. 1 представлены в графической форме квартальные данные объема продаж.

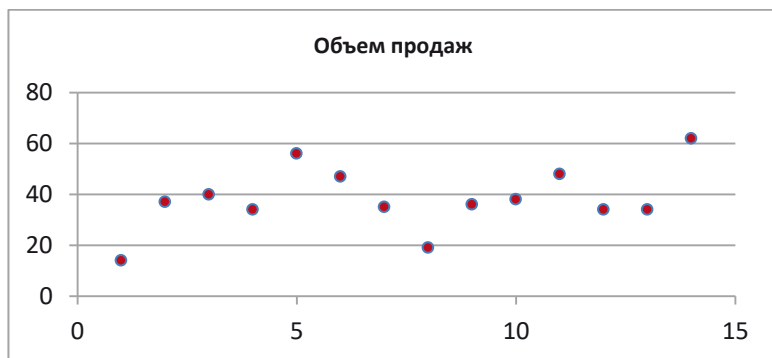


Рисунок 1. Объем продаж по кварталам

В расположении точек можно заметить наличие некоторой периодичности. Однако данное предположение требует проверки. Для этого можно построить тригонометрический полином, задав его формулой вида

$$f_k(x) = \frac{a_0}{2} + a_k \cos(kx) + \sum_{j=1}^{k-1} (a_j \cos(jx) + b_j \sin(jx)).$$

Для нахождения значений аргумента  $x$  используется формула  $x = \frac{2\pi n}{N}$ , где  $N$  — число эмпирических данных о продажах,  $n=0,1,2,\dots,N-1$ . Для нахождения коэффициентов  $a_j$  и  $b_j$  используются формулы



$$a_j = \frac{2}{n} \sum_{i=0}^{n-1} y_i * \cos(j x_i)$$

$$b_j = \frac{2}{n} \sum_{i=0}^{n-1} y_i * \sin(j x_i),$$

полученные на основе метода наименьших квадратов.

В таблице 3 представлены коэффициенты тригонометрических полиномов с первого до седьмого порядков, на рис.2 – графики тригонометрических полиномов 6 и 7 порядка, заданные соответствен-но уравнениями

$$f_6(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{i=1}^6 (a_i \cos(ix) + b_i \sin(ix))$$

$$f_7(x) = \frac{a_0}{2} + \sum_{i=1}^7 (a_i \cos(ix) + b_i \sin(ix)).$$

Таблица 3. Коэффициенты тригонометрических полиномов

a		b	
a <sub>0</sub>	76,28571		
a <sub>1</sub>	0,765427	b <sub>1</sub>	1,177988
a <sub>2</sub>	-7,33632	b <sub>2</sub>	-3,59426
a <sub>3</sub>	4,798125	b <sub>3</sub>	-3,58493
a <sub>4</sub>	-5,83462	b <sub>4</sub>	-2,26314
a <sub>5</sub>	-7,49212	b <sub>5</sub>	-4,49721
a <sub>6</sub>	-8,47192	b <sub>6</sub>	-2,26673
a <sub>7</sub>	-1,14286	b <sub>7</sub>	-8,27764E-15

Сравнение графиков полиномов 6 и 7 степени показывает, что хотя оба проходят через точки, координатами которых являются фактические (эмпирические) данные, более точное приближение у полинома 7 порядка. Построение тригонометрического полинома, наилучшим образом аппроксимирующего эмпирические данные, не только помогает понять вид зависимости объема продаж от временного фактора (квартала, месяца, дня недели, времени суток), но и позволяет прогнозировать будущие значения на основе формулы полинома.



Рисунок 2. Графики тригонометрических полиномов

Таким образом, рассмотренные в работе методы оценивания фактора сезонности, а также возможности использования тригонометрических полиномов являются эффективными средствами оценивания объемов продаж продукции, востребованность которой характеризуется сезонным фактором.

#### Библиографический список

1. Эконометрика. Временные ряды: метод. указания к лабораторным работам / сост. А.П. Котенко, О.А. Кузнецова. – Самара: Издательство Самарского университета, 2016. –20с.
2. Николаев С.В. Особенности фактора сезонности на деятельность субъекта индустрии туризма// Транспортное дело России, 2015. – С.117-121

УДК 51-77

#### ЧИСЛЕННЫЕ МЕТОДЫ РЕШЕНИЯ УРАВНЕНИЙ И ВЫЧИСЛИТЕЛЬНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ ПРИ РЕШЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

*Столь С.А. бакалавр (магистрант) 1-го курса  
Научный руководитель: Дробышева И.В., докт.пед.н., профессор  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В работе рассмотрены возможности применения численных методов решения нелинейных уравнений и вычислительного эксперимента при решении задач с экономическим содержанием.

**Ключевые слова:** этапы решения профессионально-ориентированных задач, численные методы, вычислительный эксперимент.

## NUMERICAL METHODS OF SOLVING EQUATIONS AND NUMERICAL EXPERIMENT FOR SOLVING ECONOMIC TASKS

*Stol' S. A. bachelor's degree (master's student) of the 1rd year*  
*Supervisor: Drobysheva I.V., Doctor of Pedagogic, Professor*  
*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The paper considers the possibilities of using numerical methods for solving nonlinear equations and computational experiments in solving problems with economic content.

**Keywords:** stages of solving professionally-oriented tasks numerical methods, numerical experiment.

Специалисты в различных областях действительности сталкиваются со сложными теоретическими и прикладными задачами, решение которых невозможно без математического моделирования.

При решении широкого спектра экономических задач результатом моделирования являются уравнения. Это задачи на нахождение таких предельных величин, как предельная полезность, предельный доход, предельные издержки производства и др. Вторую группу образуют задачи, требующие исследования свойств функциональных зависимостей, имеющих место в экономике. К ним относятся задачи на установление соответствия между функциями спроса и предложения, на нахождение эластичности и др.

Решение задач с профессионально-направленным содержанием включает такие этапы, как анализ условия, построение модели, исследование модели, интерпретация результатов решения. Этап анализа условия предполагает установление известных и неизвестных величин, наличие между ними связей, заданных условием задачи, краткую их запись. Важной составляющей этапа построения математической модели является поиск способов решения. Его реализация включает установление всех возможных связей между известными и неизвестными величинами и их формализацию. Исследование математической модели, включающее поиск способов решения соответствующей математической задачи, выбор среди них оптимального, его реализация, в том числе посредством использования современного программного обеспечения, зачастую является задачей более трудоемкой, нежели построение модели. Это в первую очередь связано с тем, что далеко не всегда решение полученной в

результате моделирования математической задачи может быть найдено известными аналитическими методами. В этом случае необходимо обращение к численным методам, поиску условий их реализации. Последний этап решения как профессионально-ориентированных, так и профессиональных задач это этап интерпретации, на котором найденные результаты должны быть соотнесены с условиями практической задачи, удовлетворять им и быть сформулированы в терминах соответствующей области знаний.

В том случае, если результатом моделирования является уравнение, для поиска его корней используются численные методы, реализация которых является эффективной при использовании современного программного обеспечения. Кроме того, активно используемая программа MS Excel содержит опции, позволяющие находить приближенное решение уравнений. Сказанное обуславливает актуальность проблемы использования численных методов при решении уравнений, являющихся моделями экономических задач. Теоретические основы численных методов решения уравнений описаны в достаточно большом числе работ. Кроме классического подхода, раскрывающего сущность методов, в ряде работ устанавливаются связи между ними, строятся блок-схемы их реализации [2]. Исходя из этого, были разработаны представленные ниже последовательности действий для реализации методов в MS Excel.

В соответствии с сущностью метода половинного деления проведение вычислительной работы осуществляется в диапазоне, содержащем два столбца, первый из которых предназначен для значений  $x$  их отрезка  $[a, b]$ , второй для соответствующих значений функции  $f(x)$ . Допустим, что ячейки A2 и B2, представленные в текстовом формате, зарезервированы для ввода обозначений  $x$  и  $f(x)$ . В ячейки A3 и A4 вводят значения  $a$  и  $b$ , в ячейку B3 – формулу  $f(x)$ , которую протягиваем до ячейки B4. Осуществив сдвиг последней строки диапазона, в ячейке A4 разместим середину  $c$  отрезка  $[a, b]$ , найденную по формуле  $c = \frac{a+b}{2}$ . Формула вычисления в Excel имеет вид:  $= (A3+A5)/2$ . В ячейке B4 содержится соответствующее значение функции. Процесс деления отрезков, на концах которых функция  $f(x)$  принимает значения разных знаков, и вычисление соответствующих значений функции продолжается до тех пор, пока не будет достигнута требуемая точность вычисления.

Последовательность действий для реализации в Excel метода хор включает следующие шаги: 1) в таблице диапазоном A1:H10 в ячейки A1:H1 ввести заголовки столбцов:  $i$ ,  $a$ ,  $f(a)$ ,  $x$ ,  $f(x)$ ,  $b$ ,  $f(b)$  и  $|b-a|$  соответственно; 2) в ячейку A2 ввести итерации, в B2 – значение  $a$ , в C2 – значение функции в точке  $a$ ; 3) содержимое ячейки D2 определяется формулой  $=B2-C2*(F2-B2)/(G2-C2)$ , E2 – формулой  $=f(D2)$ , F2 – значение  $b$ , содержимое G2 определяется формулой  $=f(F2)$ , H2 – формулой  $=ABS(F2-B2)$ ; 4) в ячейку B3 ввести формулу  $=ЕСЛИ(C2*E2<0;B2;D2)$ , F3 -  $=ЕСЛИ(C2*E2<0;D2;F2)$ , и протабулировать ячейки диапазона до получения требуемой точности.

Для реализации метода касательных: 1) составим таблицу, в ячейки первого столбца которой (например, A2 и A3) поместим значения  $a$  и  $b$  (концов отрезка), в первую ячейку второго столбца (B2) – формулу для вычисления значений функции, в первую ячейку третьего столбца (C2) – формулу для вычисления второй производной; 2) рассчитаем все величины для  $x=a$  и  $x=b$ ; 3) если  $B2*C2>0$ ,  $x=a$  – приближение, в противном случае им является  $x=b$ ; 3) в таблице, содержащей пять столбцов, разместить значения  $x$ ,  $f(x)$ ,  $f'(x)$ ,  $f(x)/f'(x)$ ,  $|f(x)/f'(x)|$ : В A8 –  $a$  или  $b$ , в зависимости от того, какой конец выбран в п.3, в B8 –  $f(a/b)$ , C8 –  $f'(a/b)$ , D8 –  $f(a/b)/f'(a/b)$ , E8 -  $|f(a/b)/f'(a/b)|$ . В A9 вводится формула  $= A8-D8$ , которая табулируется вплоть до тех пор, пока не будет достигнута требуемая точность.

Для реализации метода итераций составляется таблица, содержащая 4 столбца. Для определенности в ячейки диапазона A1: D1 вводят заголовки столбцов:  $x$ ,  $f(x)$ ,  $M$ ,  $\delta$ . В ячейку A2 ввести значение начального приближения. В ячейку B3 – формулу функции; В ячейку C2 – значение  $M$ ; В ячейку A3 – формулу первого приближения  $=A2-B3/SC$2$ ; В ячейку D3 – погрешность  $\delta$ , определяемая формулой  $=ABS(A3-A2)$ . Выделить ячейки A3:D3 и скопировать формулы в соседние ячейки, расположенных ниже строк A4:D4, A5:D5, и т.д. при помощи маркера заполнения. Каждая новая строка содержит результаты очередного приближения. В столбце A найти значение корня, соответствующее заданной точности.

Кроме представленных выше численных методов, для решения уравнений, являющихся моделями профессионально-ориентированных задач, в том числе с реальными данными, может быть использована такая опция MS Excel, как «Подбор параметра»

Особенность использования опции «Подбор параметра» состоит в том, что это - итерационный процесс. Для ячейки, которая задана в поле «Изменяя значение ячейки», Excel поочередно проверяет различные значения до тех пор, пока не отыщет наиболее подходящее. По умолчанию программа производит от 100 итераций или продолжает вычислять значения до достижения относительной погрешности 0,001. Если уравнение имеет несколько корней, то нахождение их всех с помощью данной опции невозможно.

Рассмотрим решение экономических задач с помощью численных методов.

Функция прибыли задана уравнением  $f(x) = x^3 - x^2 - \sqrt[3]{x} + 1$ . При каком объеме производства прибыль будет максимальной.

Для того, чтобы найти аргумент, при котором функция будет достигать максимального значения, необходимо найти ее производную и приравнять ее к нулю. Учитывая ОДЗ, отбираем критическую точку, и если в ней производная меняет знак с «+» на «-», то она и является точкой максимума. В нашем случае  $f'(x) = 3x^2 - 2x - \frac{1}{3\sqrt[3]{x^2}}$ . Решить уравнение  $3x^2 - 2x - \frac{1}{3\sqrt[3]{x^2}} = 0$  ( $f'(x) = 0$ ) аналитическим способом не представляется возможным, поэтому необходимо использовать численные методы. Преобразуем уравнение к виду  $g_1(x) = g_2(x)$ , где  $g_1(x) = \frac{1}{3\sqrt[3]{x^2}}$ ,  $g_2(x) = 3x^2 - 2x$ . Построив графики этих функций с использованием возможностей Excel, можно увидеть две точки пересечения, абсциссы которых являются корнями уравнения. Поскольку объем продукции не может быть величиной отрицательной, достаточно определить абсциссу точки, принадлежащей правой полуплоскости координатной плоскости. Найдем ее с помощью метода касательных.

Абсцисса точки принадлежит отрезку  $[0;1]$ , его концы и возьмем за основу. Вычислив на них значение функции, ее вторую производную, а также их произведение получим, что за начальное приближение мы можем взять  $x=0$  и  $x=1$ . Далее согласно алгоритму мы строим таблицу в диапазоне A1:E7, в которой производим вычисления с начальным приближением, равным 0, и видим, что решений нет, так как  $f'(0)=0$ , а в одном из столбцов данной таблицы необходимо делить на  $f'(x)$ , что в данном случае невозможно. Взяв же за начальное приближение  $x=2$ , можно заметить, что условие останова итерационного процесса выполняется при  $x \approx 1,99$

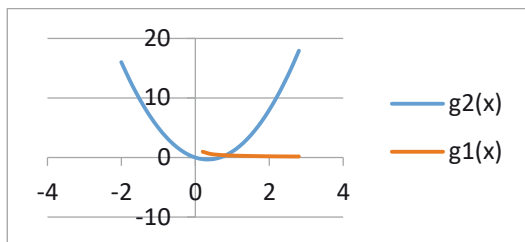


Рисунок 1. Графики функций  $g_1(x)$  и  $g_2(x)$

Для того, чтобы найти точку максимума возьмем точки из двух промежутков:  $(0; 1,99)$ , и  $(1,99; +\infty)$ , например, 1 и 2. Воспользовавшись вычислительными возможностями MS Excel, находим  $f'(x)$  в этих точках и получаем, что  $f'(1) > 0$ ,  $f'(2) > 0$ . Значит, точки максимума у данной функции нет, однако, взяв еще несколько чисел, больших 1,99, можно сделать вывод, что при увеличении аргумента, производная тоже увеличивается, что указывает на прямую зависимость между прибылью и объемом производства: чем выше объем производства, тем выше, соответственно, прибыль.

В качестве еще одного примера применения численных методов при решении задач из области финансов и экономики, рассмотрим задачу на установление равновесной цены в рыночных условиях, если функция спроса  $D(x) = \frac{1}{x^3+1} + 5$ , функция предложения  $S(x) = x^2 - 2x + 3$ .

Для нахождения равновесной цены необходимо приравнять функции, в результате чего получим уравнение, решение которого возможно определить, используя возможности MS Excel. Изобразив в одной системе координат графики функций  $D(x)$  и  $S(x)$  (рис. 2), можно заметить, что точка их пересечения — единственная.

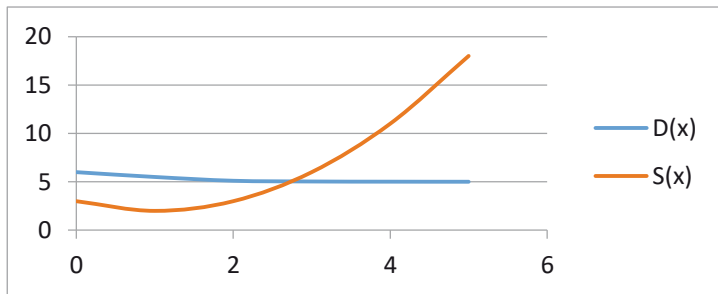


Рисунок 2. Графики функций спроса и предложения

Это означает, что можно найти ее абсциссу, воспользовавшись опцией «Подбор параметра». Для этого преобразуем уравнение к виду  $x^2 - 2x - \frac{1}{x^3+1} - 2 = 0$ . Определим ячейку, например A2, в которую введем произвольное значение переменной x. В ячейку B2 ввести выражение, определяющее левую часть уравнения, т.е.  $x^2 - 2x - \frac{1}{x^3+1} - 2$ . Далее, обратившись к опции «Подбор параметра» (рис. 3), в верхнем окне указать адрес ячейки, в которой введена функция, в строку «значение» вводим 0, изменяем значение ячейки с аргументом.

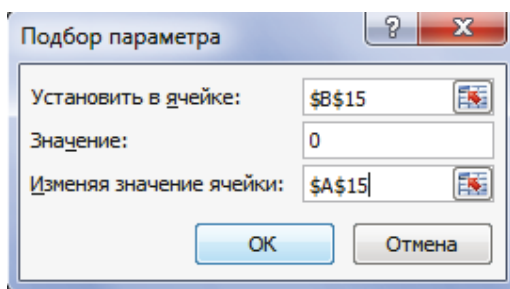


Рисунок 3. Опция «Подбор параметра»

Получим  $x \approx 2,75$ . Таким образом, равновесная цена равна 2,75 (ден.ед.).

Особого рассмотрения требуют задачи, математическими моделями которых являются уравнения с одним или несколькими параметрами, которые связаны либо с выбором реализуемой технологии, либо с условиями, которым должны удовлетворять те или иные показатели. Для подбора значений параметров, позволяющих найти наиболее эффективные условия, используется вычислительный эксперимент. Данным термином называют «эксперимент над математической моделью объекта на ЭВМ, который состоит в том, чтобы по одним параметрам модели вычислить другие ее параметры и на этой основе сделать выводы о свойствах явления, описываемого математической моделью» [1, с.46]. Его применение позволяет не только сформулировать гипотезу, но и обеспечить ее численное подтверждение (опровержение).

Например, рассмотрим такую задачу: некоторая фирма может производить продукцию, используя различные технологии. При ка-



ких условиях функция прибыли от реализации всей выпущенной продукции будет возрастающей, если функция издержек  $C(x) = -\alpha x^3 + 3x^2 + 2x + 6$ ,  $\alpha$  – параметр, связанный с выбором оптимальной технологии. Цена единицы продукции составляет 5 денежных единиц,  $x$  единиц – количество изделий.

Функция прибыли имеет вид:  $P(x) = D(x) - C(x)$ , где  $D(x)$  – доход, полученный от реализации продукции. В нашем случае  $D(x) = 5x$  денежных единиц, тогда прибыль равняется:  $5x + \alpha x^3 - 3x^2 - 2x - 6$ . Проведя некоторые преобразования, получим конечную функцию прибыли, равную  $\alpha x^3 - 3x^2 + 3x - 6$ . Далее проанализируем ситуацию: функция возрастает в том случае, если производная этой функции положительна. Значит,  $3\alpha x^2 - 6x + 3 > 0$ . Введем функцию  $f(x) = 3\alpha x^2 - 6x + 3$ , графиком которой является парабола. Чтобы данная функция была возрастающей, необходимо, чтобы ветви данной параболы были направлены вверх, а значит  $3\alpha > 0$ . Кроме того, дискриминант  $D$  многочлена  $f(x)$  должен быть числом отрицательным, т.е.  $D = 36 - 36\alpha < 0$ . Решая неравенство, получаем, что  $\alpha > 1$ . Так как в реальном производственном процессе функция издержек не может быть отрицательной, то для уточнения значений  $\alpha$ , необходимо найти такое значение  $\alpha > 1$ , при котором для всех положительных значений  $x$ , или начиная с какого-либо значения  $x$ , неравенство  $C(x) \geq 0$ , или  $-\alpha x^3 + 3x^2 + 2x + 6 \geq 0$  было бы истинным. Для этого можно использовать вычислительные и графические возможности MS Excel, анализируя, например, взаимное расположение графиков функций  $g_1(x) = \alpha x^3$   $g_2(x) = 3x^2 + 2x + 6$ . В результате будет установлено соответствие между значениями  $\alpha$ , а соответственно выбором технологии, и максимальным объемом выпуска продукции.

Таким образом, сочетание функционально-графического и численных методов, а также использование возможностей MS Excel обеспечивает эффективный процесс решения алгебраических и трансцендентных уравнений, являющихся моделями профессионально-ориентированных задач с реальными данными.

### Библиографический список

1. Звонарев, С.В. 3-42 Основы математического моделирования: учебное пособие / С.В. Звонарев. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. — 112 с.
2. Зенков, А.В. 3-56 Численные методы : учеб. пособие / А.В. Зенков. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 124 с.

УДК 519.25

## МАТЕМАТИКО-СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ПЕРВИЧНОЙ ОБРАБОТКИ БОЛЬШИХ МАССИВОВ ДАННЫХ

*Стукова К.М. бакалавр 2-го курса*

*Научный руководитель: Никаноркина Н. В., к.п.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье описаны математико-статистические методы первичной обработки данных и их применение на практике. В данной работе оцениваются различия методик и способов обработки данных. Приведены теоретические сведения и формулы для расчета типовых задач. Рассмотрены задачи, на решение которых направлена обработка данных.

**Ключевые слова:** математико-статистические методы, первичная обработка данных.

## MATHEMATICAL AND STATISTICAL METHODS OF PRIMARY PROCESSING OF LARGE DATA ARRAYS

*Stukova K.M. Bachelor of the 2nd year*

*Supervisor: N.V. Nikanorkina, Candidate of Pedagogical sciences, Associate  
Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Annotation.** The article describes the mathematical and statistical methods of primary data processing and their application in practice. This paper evaluates the differences in methods and methods of data processing. Theoretical information and formulas for calculating typical problems are given. The tasks, the solution of which the data processing is aimed at, are considered.

**Keywords:** mathematical and statistical methods, primary data processing.

Современный этап научно-технического развития характеризуется широким использованием статистических методов во всех областях знаний. Задача любой науки имеет не только теоретическое значение, но и выявление и изучение закономерностей, которые применяются на практике. Использование вероятностных и математико-статистических методов исследования помогает достичь поставленных целей. Применение этих методов позволяет изучать законы массовых случайных явлений, прогнозировать их свойства, управлять ими и ограничивать область действия случайностей.

Большинство научных исследований, которые проводятся в экономической, технической, психологической, педагогической, социальной и других областях полностью подтверждают знаменитое изречение Леонардо да Винчи о том, что «никакое человеческое

исследование не может почитаться истинной наукой, если оно не изложено математическим способом выражения». Такими наиболее часто применяемыми «математическими способами» в наше время являются математико-статистические методы обработки данных.

Использование математических и статистических методов при рассмотрении экономических процессов позволяет получить наиболее точные, вероятные количественные значения экономических показателей. Важным шагом в изучении экономических событий и процессов является систематизация первичных данных и на их основе получение обобщающих свойств объекта с помощью обобщающих показателей. Возможность использовать математические статистические методы для решения практических задач любого технического, экономического, социологического, медицинского, политического и других контекстов связана с доказательством и формулировкой математических результатов в самом общем виде.

Методами статистической обработки результатов являются математические приёмы, формулы, способы количественных расчетов, с помощью которых можно обобщить данные, полученные в ходе эксперимента, ввести их в систему, выявить скрытые в них закономерности. Речь идет о таких закономерностях статистического характера, которые существуют среди переменных, изучаемых в эксперименте. Все методы математико-статистического анализа условно делятся на первичные и вторичные.

Методы, с помощью которых можно получить показатели, непосредственно отражающие результаты проводимых в эксперименте измерений, называются первичными методами. Основные методы статистической обработки включают, например, определение выбранной средней величины, выборочной дисперсии, выборочной моды и выборочной медианы. Вторичные методы обычно включают корреляционный анализ, регрессионный анализ и методы сравнения первичной статистики в двух или более выборках.

Первичная статистическая обработка нацелена на упорядочивание информации об объекте и предмете изучения. На этой стадии «сырые» сведения группируются по тем или иным критериям, заносятся в сводные таблицы. Первично обработанные данные, представленные в удобной форме, дают исследователю в первом приближении понятие о характере всей совокупности данных в целом: об их однородности – неоднородности,

компактности – разбросанности, четкости – размытости и т. д. Эта информация хорошо считывается с наглядных форм представления данных и дает сведения об их распределении. В ходе применения первичных методов статистической обработки получаются показатели, непосредственно связанные с производимыми в исследовании измерениями.

Рассмотрим методы вычисления элементарных математических статистик.

Выборочное среднее (среднее арифметическое) значение ( $M$ ) - это среднее значение качества, изучаемого в эксперименте. Это результат деления суммы всех значений ( $X$ ) на их количество ( $N$ ).

$$M = \frac{\sum X}{N}$$

Например, среднее арифметическое значение для восьми результатов, состоящих из цифр: 8, 12, 14, 15, 16, 23, 20, 9 можно определить следующим образом:

$$M = \frac{8 + 12 + 14 + 15 + 16 + 23 + 20 + 9}{8} \approx 14,6$$

В психодиагностике и в экспериментальных психолого-педагогических исследованиях среднее, как правило, не вычисляется с точностью, превышающей один знак после запятой, т.е. с большей, чем десятые доли единицы. В психодиагностических обследованиях большая точность расчетов не требуется и не имеет смысла, если принять во внимание приблизительность тех оценок, которые в них получаются, и достаточность таких оценок для производства сравнительно точных расчетов.

Выборочное среднее позволяет сопоставить степень развитости изучаемого качества у испытуемых разных групп.

Медиана ( $Me$ ) - это значение, выше и ниже, которого количество различных значений совпадает, то есть центральное значение в последовательном ряду данных. Медиана не обязательно должна совпадать с конкретным значением. Совпадение происходит в случае нечетного числа значений (ответов), при несовпадении - в четных значениях числа. Во втором случае медиана вычисляется как среднее арифметическое двух центральных значений в упорядоченном ряду. Например, для выборки 2, 3, 4, 4, 5, 6, 8, 7, 9 медианой будет значение 5, так как слева и справа от него остается

по четыре показателя. Если ряд включает в себя четное число признаков, то медианой будет среднее, взятое как полусумма величин двух центральных значений ряда. Для следующего ряда 0, 1, 1, 2, 3, 4, 5, 5, 6, 7 медиана будет равна 3,5.

Медиана позволяет определить является ли распределение частных значений изученного признака симметричным (нормальным).

Мода ( $M_o$ ) - это наиболее часто встречающееся значение в выборке, то есть значение с наибольшей частотой. Если все значения в группе встречаются одинаково часто, то моды нет. Если два соседних значения имеют одинаковую частоту и превышают частоту любого другого значения, мода является средним из этих двух значений. Если то же самое относится к двум несмежным значениям, то есть две моды, а группа оценок является бимодальной. К примеру, в последовательности значений признаков 1, 2, 5, 2, 4, 2, 6, 7, 2 модой является значение 2, так как оно встречается чаще других значений - четыре раза.

Моду находят согласно следующим правилам:

- 1) В том случае, когда все значения в выборке встречаются одинаково часто, принято считать, что этот выборочный ряд не имеет моды. Например: 5, 5, 6, 6, 7, 7 - в этой выборке моды нет.
- 2) Когда два соседних (смежных) значения имеют одинаковую частоту и их частота больше частот любых других значений, мода вычисляется как среднее арифметическое этих двух значений. Например, в выборке 1, 2, 2, 2, 5, 5, 5, 6 частоты рядом расположенных значений 2 и 5 совпадают и равняются 3. Эта частота больше, чем частота других значений 1 и 6 (у которых она равна 1). Следовательно, модой этого ряда будет величина  $=3,5$
- 3) Если два несмежных (не соседних) значения в выборке имеют равные частоты, которые больше частот любого другого значения, то выделяют две моды. Например, в ряду 10, 11, 11, 11, 12, 13, 14, 14, 14, 17 модами являются значения 11 и 14. В таком случае говорят, что выборка является бимодальной.

Могут существовать и так называемые мультимодальные распределения, имеющие более двух вершин (мод).

- 4) Если мода оценивается по множеству сгруппированных данных, то для нахождения моды необходимо определить группу с наибольшей частотой признака. Эта группа называется модальной группой.

Мода позволяет определить наиболее часто встречающееся значение измеряемого признака в данной выборке.

Обычно выборочное среднее используется для поиска максимальной точности определения центральной тенденции. Медиана вычисляется, когда в ряду есть «нетипичные» данные, которые резко влияют на среднее значение. Мода используется в тех случаях, когда высокая точность не требуется, но важна скорость определения меры центральной тенденции. Расчет всех трех показателей также выполняется для оценки распределения данных. В нормальном распределении значения выборочного среднего, медианы и моды совпадают или очень близки.

Разброс (иногда эту величину называют размахом) выборки, обозначается буквой R. Это самый простой показатель, который можно получить для выборки - разность между максимальной и минимальной величинами данного конкретного вариационного ряда.

$$R = X_{\max} - X_{\min}$$

Понятно, что чем сильнее варьирует измеряемый признак, тем больше величина R, и наоборот. Однако может случиться так, что у двух выборочных рядов и средние, и размах совпадают, однако характер варьирования этих рядов будет различный. Например, даны две выборки:

$$\begin{aligned} X &= 101520253035404550X = 30R = 40 \\ Y &= 102828303030323250Y = 30R = 40 \end{aligned}$$

При равенстве средних и разбросов для этих двух выборочных рядов характер их варьирования различен. Для того чтобы более четко представлять характер варьирования выборок, следует обратиться к их распределениям.

Разброс значений измеряемого признака позволяет сопоставить диапазон варьирования признака в разных группах испытуемых.

Дисперсия (от латинского *disperses* – рассыпанный) - это среднее арифметическое квадратов отклонений значений переменной от её среднего значения. Вычисление дисперсии позволяет избежать нулевой суммы конкретных разниц ( $d = X - M$ ) не через их абсолютные величины, а через их возведение в квадрат:

$$D = \frac{\sum d^2}{N} \text{ для больших выборок } (N > 30)$$

$$D = \frac{\sum d^2}{(N-1)} \text{ для малых выборок } (N < 30)$$

где  $d = |X - M|$ ,  $M$  – среднее выборки,  $X$  – конкретное значение,  $N$  – число значений.

Дисперсия позволяет определить насколько частные значения измеряемого признака отклоняются от средней величины в данной выборке.

Иногда исходных первичных данных слишком много для статистической обработки, и они требуют проведения очень большого количества элементарных арифметических операций. Чтобы уменьшить их количество и при этом сохранить требуемую точность расчетов, иногда прибегают к интервальной замене исходной выборки тех или иных эмпирических данных. Интервал – это группа упорядоченных по величине значений признака, которое в процессе расчета заменяется средним значением.

Обработка данных направлена на решение следующих задач:

- 1) систематизация исходных материалов, преобразование множества данных в целостную систему, на основе которой возможно дальнейшее описание и объяснение изучаемого объекта и предмета;
- 2) обнаружение и ликвидация ошибок, недочетов, пробелов в сведениях;
- 3) выявление скрытых от непосредственного восприятия тенденций, закономерностей и связей;
- 4) открытие новых фактов, которые являются неожиданными и не были замечены в ходе эмпирического процесса;
- 5) определение уровня достоверности, надежности и точности собранных данных и получать на их основе научно обоснованные результаты.

Статистические методы успешно применяются в различных отраслях народного хозяйства, практически во всех областях науки: анализ издержек и прибыли предприятий, оценка зависимости между показателями экономических объектов при разных уровнях неопределённости, построение математико-статистических моделей на основе максимальной согласованности и другие.

Если данные, полученные в эксперименте, носят качественный характер, то точность выводов, сделанных на их

основе, полностью зависит от интуиции, знаний и профессиональных навыков исследователя, а также его логики рассуждений. Если это данные количественного типа, то они выполняют сначала первичную, а затем вторичную статистическую обработку. Первичная статистическая обработка заключается в определении необходимого числа элементарных математических статистик. Такая обработка почти всегда предполагает определение как минимум выборочного среднего значения. Дисперсия или квадратичное отклонение рассчитывается, когда разброс данных относительного среднего является индикатором данных для экспериментальной проверки предложенных гипотез. Значение медианы рекомендуется вычислять, когда предполагается использовать методы вторичной статистической обработки, рассчитанные на нормальное распределение. Для такого рода распределения выборочных данных медиана, а также мода совпадают или достаточно близки к средней величине. Этим критерием можно воспользоваться для того, чтобы приблизительно судить о характере полученного распределения первичных данных.

Статистика - это количественная характеристика того или иного явления. Качественный анализ необходим, чтобы сделать выводы об эффективности того или иного метода или технологии. С помощью статистических методов получаются числовые характеристики, к которым можно обращаться дополнительно: прогнозы, сравнения, делать определенные выводы, давать рекомендации.

В данной работе оцениваются различия методик и способов обработки данных. Приведены теоретические сведения и формулы для расчета типовых задач. Математическая статистика - это мощный инструмент в руках исследователя, который позволяет обобщать, анализировать, находить взаимосвязи между экспериментальными данными, моделировать и прогнозировать ситуации, избегая логических и содержательных ошибок. Владение методами статистического исследования дает большие возможности для анализа и обработки материалов в различных исследованиях.

В заключении необходимо отметить, что перечисленные в данной статье методы далеко не единственные, которые могут успешно применяться в научной и практической работе. И, конечно, результаты будут наиболее эффективны, если при применении этих методов будут использованы компьютерные пакеты и программы.



### Библиографический список

1. Гребенникова И.В. Методы математической обработки экспериментальных данных./Гребенникова И.В. // Учебно-методическое пособие. – Екатеринбург: Издательство Уральского Федерального университета, 2015, - 124с. – Режим доступа: – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/34780/1/978-5-7996-1456-0.pdf> (дата обращения 20.03.2021)
2. Сикоренко М.А., Ушакова В.С. Использование методов математической статистики и теории вероятностей в экономике // Международный студенческий научный вестник, 2016 – № 3 -3ч. – Режим доступа: – URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=15032> (дата обращения: 26.03.2021).
3. Википедия – официальный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Математическая\\_статистика](https://ru.wikipedia.org/wiki/Математическая_статистика) (дата обращения: 20.03.2021).
4. Психолог - официальный сайт [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://psycholic.ru/bez-rubriki/metody-obrabotki-dannyh-v-psihologii.html> (дата обращения: 22.03.2021).

#### УДК 338.24

### ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТЕНЕВОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ И МЕТОДЫ ЕГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

*Тарасов Д.Г., Чайкин А. Н., Филиппович Р. М. бакалавры 2-го курса*

*Научный руководитель: Дробышев Ю. А., д.п.н., профессор*

*Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** Научная статья рассматривает всевозможные аспекты, проблемы и вопросы, связанные с теневой экономикой. В исследовании выявлены причины возникновения теневого сектора экономики и на их основе была разработана соответствующая методология оценки и борьбы с нелегальной экономикой. Была рассмотрена специфика развития теневого сектора экономики в современной России с учётом зарубежного опыта. В статье особое внимание уделено цифровой теневой экономике, как одной из важнейших составляющих частей нелегальных экономических отношений, а также представлены возможные пути предупреждения и способы борьбы с ней.

**Ключевые слова:** теневая экономика, цифровая теневая экономика, методы оценки теневого сектора экономики, методы борьбы с расширением теневого сектора.

### FEATURES OF DEVELOPMENT OF THE SHADOW SECTOR OF THE ECONOMY IN MODERN RUSSIA AND METHODS OF ITS REGULATION

*Tarasov D.G., Chaikin A.N., Filippovich R.M. bachelor's degree*  
Supervisor: *Drobyshev Y. A., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor*  
*Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The scientific article considers all sorts of aspects, problems and issues related to the shadow economy. The study presents the reasons for the emergence of the shadow sector of the economy and, on their basis, the appropriate assessment methodology and with the illegal economy. The specifics of the development of the shadow sector of the economy of modern Russia were considered, taking into account foreign experience. The article pays special attention to the digital shadow, as one of the most important components of illegal economic relations.

**Keywords:** shadow economy, digital shadow economy, methods for assessing the shadow sector of the economy, methods of dealing with the expansion of the shadow sector.

Актуальность темы данного исследования обусловлена резко возросшими за последние годы масштабами развития теневой экономики во всём мире. Её доля в среднем составляет 10-15 % от ВВП развитых стран. В связи с отсутствием должного объёма законодательной базы контроль данной сферы экономических отношений со стороны государственных органов является крайне затруднительным, что создаёт угрозу национальной безопасности. В современном мире, в котором господствует всеобъемлющая цифровизация большинства сфер жизни общества, теневая экономика адаптировалась к изменениям и стала частью глобальной сети «Интернет», тем самым дав новый толчок развитию киберпреступности и нелегального предпринимательства.

При изучении теневой экономики и её составляющих многие учёные сталкиваются с проблемой её формулировки. В силу того, что сущность теневой экономики настолько многогранна, то единого понимания этого явления пока не возникло.

В качестве основы для дальнейшего исследования воспользуемся определением теневой экономики, сформулированным Ф. Смитом. Он определил данное понятие как: «рыночное производство товаров и услуг, законных или незаконных, которое избежало обнаружения в официальных оценках ВВП». Данное определение делает акцент на сложности отображения теневой экономики в ВВП и на её рыночной природе.

Цель работы можно сформулировать как аккумуляцию накопившихся за последние годы знаний и открытий для выявления ключевых особенностей, методов оценки, тенденций развития и способов борьбы с развитием теневой экономики в России. Главная задача исследования – это формирование объективной оценки масштабов теневой экономики на современном этапе с целью выявления спровоцированных ею проблем и выработки предложений по их разрешению.

Проблема возникновения и развития теневого сектора экономики носит комплексный характер, так как, в сущности, она сочетает в себе не только экономические, но и социально-политические факторы. Опыт множества экономически развитых стран и результаты многочисленных исследований в этой области показывают, что борьба с расширением теневой экономики должна вестись сразу по множеству различных направлений, так как сосредоточение сил и внимания только на одной из мер, либо только на одном направлении борьбы (например, на усилении наблюдения и контроля) может не только не оказать положительного эффекта, но и привести к ухудшению состояния дел, т. е. к ещё большему расширению теневого сектора [1].

Для наиболее грамотного и безопасного вывода экономики из тени необходимо сформулировать основные причины, провоцирующие данное явление. Фундаментальными причинами возникновения и развития теневого сектора экономики в современной России являются [2]:

- огромная налоговая нагрузка, побуждающая многих экономических агентов (главным образом, предприятия малого бизнеса) «уходить в тень» с целью уклониться от разорительной уплаты налогов;

- избыточная бюрократизация процессов лицензирования и ведения экономической деятельности;

- «зарегулированность» организаций со стороны уполномоченных органов, наличие ряда административных ограничений на осуществление предпринимательской деятельности;

- несовершенство государственной институциональной системы – отсутствие независимых судов, и как следствие, надлежащей защиты прав собственности, малочисленность специализированных общественных объединений, наличие цензуры, притеснение свобо-

ды слова, отсутствие общественного контроля над деятельностью государственных органов и т. д.;

- ошибочные решения в области регулирования рынка труда и значительный приток нелегальной рабочей силы;

- низкое качество и малая область покрытия социального пакета, отсутствие у налогоплательщиков очевидной закономерности между объёмом налоговых обязательств и качеством предоставляемых государством услуг;

- высокая коррумпированность контролирующих и надзорных органов;

- высокий уровень безработицы и низкий уровень жизни, вынуждающий большую часть населения страны получать доход любым возможным способом;

- неравномерное распределение валового внутреннего продукта и значительный дисбаланс в уровнях развития экономик регионов и отраслей (в России наблюдается значительный перекося в развитии в сторону сырьевых отраслей и ВПК).

Если говорить о масштабах развития теневого сектора в экономике России, то можно выделять ряд следующих основополагающих закономерностей. Доля теневого сектора в ВВП страны тем выше и желание экономических агентов «уйти в тень» тем сильнее, чем:

- больше налоговая нагрузка (выше ставка Налога на доходы физических лиц и Единого социального налога);

- больше бюрократизированы процессы лицензирования и ведения экономической деятельности;

- сильнее «зарегулированы» организации со стороны контролирующих и надзорных органов;

- ниже качество государственных и общественных институтов;

- меньше удовлетворенность качеством государственных услуг.

Борьба с теневой экономикой представляет сложную задачу, требующую оперативного анализа её текущего состояния и комплексного подхода к решению провоцирующих её развитие причин. Главная цель государства в этой борьбе – максимально возможная легализация и декриминализация составляющих теневой экономики, сопровождающаяся ликвидацией незаконных способов ведения бизнеса. Так как на рост объёма теневой экономики влияют многочисленные причины, то и средства борьбы с ней должны иметь всесторонний характер. Они должны учитывать не только экономиче-

ские, но и правовые, социальные и даже морально-нравственные аспекты [3].

Существует два противоположных по методам подхода борьбы с развитием теневой экономики, имеющих общей целью легитимизацию её составляющих:

1) «Закручивание гаек» – ужесточение потенциального наказания за осуществление незаконной экономической деятельности. Данный метод основывается на страхе неотвратимости наступления наказания и/или повышении его жестокости.

2) Стимулирование формализации экономической деятельности, т. е. создание всех необходимых условий для комфортного осуществления экономической деятельности на легальной основе.

Государственные органы используют комбинации «ужесточающих» и «стимулирующих» мер, что позволяет индивидуализировать подход, исходя из текущей ситуации. Виды подходов: ужесточение наказания (продление сроков давности преступлений, введение уголовной ответственности, повышение размеров штрафов за налоговые преступления и др.); оказание психосоциального и морального давления (всестороннее освещение негативных последствий ведения теневого бизнеса и уклонения от уплаты налогов, распространение тематической социальной рекламы); совершенствование механизма по выявлению нарушений (качественное улучшение работы контролирующих и надзорных органов, усиление их интеграции для обмена информацией, совершенствование системы обработки данных и др.); стимулирование формализации деятельности (использование превентивных мер, предотвращающих уход в тень (упрощение системы ведения налогового учёта, развитие налоговых режимов для мелкого бизнеса, субсидирование предпринимательской деятельности, законодательное расширение спектра категорий занятости и др.); создание связей и коалиций, сдерживающих уход в тень (административная и налоговая прозрачность, простота обмена информацией, повышение качества образования, социального страхования и государственного обслуживания и др.); стимулирование добровольного выхода из тени (всестороннее поощрение законного ведения бизнеса, объявление налоговых амнистий и др.) [4]

На данный момент, государство с целью снизить темпы развития теневого сектора экономики прибегает к следующим мерам: ужесточение борьбы с коррупцией; выявление подпольной деятель-

ности и пресечение её осуществления; повышение контроля над движением финансовых потоков и всевозможное препятствование незаконному отмыванию денег; реформирование системы налогообложения и содействие выводу доходов из тени; принятие мер по уменьшению оттока капитала за рубеж и создание привлекательных условий для его инвестирования в экономику страны.

Для оценки масштабов теневой экономики не применяются способы, используемые в обычной экономике. Для получения достоверной статистики приходится прибегать к иным способам оценки. Сложность такой оценки обусловлена тем, что теневая экономика обладает скрытым характером.

Путём многочисленных исследований удалось выделить основные методы определения масштабов теневой экономики. Их принято подразделять на две большие группы: макро-методы (к ним относятся методы, в которых используется официальная статистика, предоставляемая государственными статистическими учреждениями) и микро-методы (прямые методы, которые основываются на выборке и сведении данных из множества отдельных проверок).

К макро- (косвенным) методам относятся: метод расходов (довольно популярный метод в России и СССР, основанный на анализе более двух источников, в которых использовались одинаковые критерии оценки); метод, основанный на расчётах показателей занятости (чаще всего применяется в Италии. Его можно использовать двумя различными способами: первым, исследуя несоответствие между фактическим и официальным уровнем занятости; вторым, пользуясь разницей между фактическим и официальным отработанным временем за неделю); монетарный метод (суть заключается в анализе спроса на наличные деньги, так как принято считать, что часть неофициальных сделок проводится с использованием наличного оборота); экспертный метод (осуществляется профессионалами при помощи оценки деятельности в различных отраслях – методология определяется проводящим проверку); метод технологических коэффициентов (проводится с помощью сравнения косвенных показателей с полученными на официальном производстве); метод мягкого моделирования (выделяются общие факторы теневой экономики и происходит примерное определение её объёмов или, другими словами, происходит поиск причин возникновения и дальнейшее их объединение для выявления масштабов невидимой экономики); структурный метод (при его использовании происходит

сравнение масштабов различных отраслей экономики с объёмом ВВП); метод электричества (Даниэль Кауфман и Александр Калиберда придерживаются идеи о том, что потребление электричества является лучшим физическим показателем официальной и неофициальной экономической деятельности).

Полученные результаты свидетельствуют о том, что совокупная эластичность ВВП близка к единице, то есть авторы предлагают использовать разницу между ростом использования электроэнергии и потреблением ВВП); метод СДА (предполагает, что неформальные сделки принимают форму наличных платежей, чтобы остаться незаметными для государства, тем самым увеличивая размер теневой экономики. У этого подхода есть значительный недостаток – такая процедура не всегда даёт точные данные о масштабах теневой экономики, так как не все операции происходят с использованием наличных денег в качестве средства обмена); множественная индикация причин (MIMIC) (этот метод рассматривает различные причины и последствий теневой экономики. В его основе лежит связь между наблюдаемыми переменными ненаблюдаемой переменной (теневой экономики)); смешанные методы (используются сразу несколько методов с целью произвести оценку по различным параметрам).

Микро- (прямые) методы оценки теневой экономики включают в себя: метод опросов, выборочных исследований (основан на исследованиях, которые берутся выборочно из большого количества объектов, то есть из совокупности исследуемых объектов генеральной выборки, из которой после проведения ещё одного опыта вновь берутся новые объекты); социальные методы экономико-правового анализа (метод бухгалтерского анализа (используется аппарат бухгалтерского учета для выявления несоответствий в экономической деятельности); метод документального анализа (производится изучение документов с помощью большого количества критериев, контрольных подсчетов и т. д. Применяется в различных компаниях для контроля, осуществляемых ими операций); методы экономического анализа); метод открытой проверки (применяется контролирующими и надзорными органами, которые пресекают деятельность участников теневой экономики) [5].

Цифровая экономика связана с производством и распространением цифровых продуктов и услуг. Постоянное развитие технологий делает цифровую экономику динамичной и быстроразвиваю-

шейся системой, что затрудняет контроль и формирование концепции цифровой экономики. Большая часть нелегальных сделок в Интернете совершается в так называемом «Даркнете». Для того чтобы понять с чем мы имеем дело, первоначально необходимо разобраться в структуре самого интернета.

Интернет подразделяется на слои: 1) поверхностный (сайты в общем доступе, которые могут посетить обычные пользователи сети); 2) глубокий (контент, не попадающий в поисковые системы. К нему относятся облачные хранилища и корпоративные сети. Такие сети находятся под логином и паролем); 3) «даркнет» или «темная» сеть (компьютерные сети, предназначенные для анонимной передачи информации. Эти сети не открываются в обычных браузерах).

В России использование скрытых сетей разрешено, но под запрет попадают многие виды активности, которые происходят в этих сетях. Ещё больше проблем для отслеживания незаконных операций привнесло появление криптовалют. Они позволяют пересылать деньги анонимно. Благодаря чему, скрытый Интернет стал виртуальным черным рынком. Даркнет переполнен сайтами с украденными данными, оружием, наркотиками и другими товарами, которые запрещены законом.

С развитием Интернета интерес к цифровой теневой экономике постоянно возрастал. Помимо хакерских услуг, большим спросом в наше время пользуется цифровой контент. Одним из самых распространенных видов мошенничества является цифровое пиратство. Этот вид мошенничества заключается в копировании и перепродаже цифрового контента. Его жертвами становятся производители фильмов, музыки, видеоигр и т. д.

В последнее время популярность приобрёл «дешопинг». Задача данного вида мошенничества является онлайн покупка товара с последующим оформлением его возврата и получением финансовой выгоды. Злоумышленники для возврата средств часто используют незаконные способы, с их помощью они оформляют кредиты, но условия кредитного договора соблюдать не собираются.

Прогресс цифровой индустрии привел к появлению обширной области теневого банкинга. Компании занимаются выдачей кредита, но они не находятся в традиционной сфере банковского регулирования, их деятельность не регламентирована Банком России и, поэтому является незаконной. При оформлении кредита в данных организациях большая часть заключаемых договоров направлена на



сбор конфиденциальной информации о клиенте и дальнейшем её использовании в корыстных целях.

Разумеется, что для всех форм мошенничества существуют свои специализированные Интернет-площадки. Цифровой теневой рынок сформирован в Даркнете. Незаконные финансовые сделки, криминальная активность, уход от налогообложения – всё базируется в теневом Интернете. Главная задача цифрового теневого рынка – это получение выгоды и сохранение анонимности всех участников сделки. Анонимность главный критерий для совершения сделок, так как она создает помехи для государственных органов, отслеживающих незаконные действия в сети [6].

В настоящее время российские исследователи уделяют меньше времени на изучение потенциала цифровой теневой экономики, чем зарубежные ученые. Многие из отечественных специалистов считают, что прогресс в цифровых технологиях позволит естественным путём решить проблему теневой экономики в сети Интернет. Вместе с тем самая большая опасность заключена в глобальной цифровизации большинства сфер жизни общества.

Доля домохозяйств в России, которые имеют доступ в Интернет за последние 10 лет увеличилась на 27,9%. Если сравнивать темпы развития цифровизации с другими странами, то для России ускоренный темп не характерен, но цифровые технологии активно внедряются в жизнь нашего общества.

Для изучения теневой экономики необходимо понять какие существуют стимулы, из-за которых юридические и физические лица начинают уходить в теневую экономику. Для понимания мотивов населения достаточно посмотреть его средний уровень доходов. Снижение доходов населения выступает стимулом для развития теневой экономики, из этого и вытекает цифровое пиратство. У людей просто не хватает денег, чтобы приобрести лицензионный цифровой контент.

Стимулом развития теневой цифровой экономики является развитие системы интеллектуальной собственности. Система кибербезопасности играет огромную роль в уменьшении заинтересованности лиц осуществлять незаконную деятельность в Интернете. Кибербезопасность выступает неким барьером для роста цифровой теневой экономики, а барьером распространения пиратского контента является развитая система защиты прав интеллектуальной собственности.

Цифровая теневая экономика – это реальность наших дней, которая развивается быстрыми темпами. Чтобы стать участником данной системы даже не нужно выходить из дома, для этого достаточно иметь доступ в Интернет. Все цифровые платформы формируют полноценную систему теневой экономики, которые обеспечивают анонимность участников и ставят перед государством задачи об устранении нелегальной деятельности в глобальной сети.

Измерять цифровую теневую экономику с помощью методов оценки, которые используются для оценки официальной экономики очень тяжело. Для этого используют методы оценки стимулов населения и методы оценки барьеров для борьбы с организованной преступностью в Интернете.

Цифровая теневая экономика создает дополнительное давление на инфляцию. Информационные мошенничества сокращают поступление налогов в государственный бюджет. Они ставят под угрозу проведения социальной политики государства и ограничивают возможность государственного регулирования, и уменьшают инвестиционные вливания в страну. Еще одной проблемой является нарушения медицинских, пенсионных, страховых систем.

Главным барьером роста цифровой теневой экономики является уровень кибербезопасности и система защиты прав интеллектуальной собственности. Данным барьерам должно быть уделено особое внимание, когда государство строит планы по экономическому развитию страны [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современной экономике нашей страны доля сокрытия доходов и ресурсов довольно высока и есть потребность вмешательства государства. Основная проблема связана с определением оптимальной системы мер, которая позволит уменьшить долю теневой экономики. Снижение доли теневой экономики зависит от государства, а также от доверия граждан, к реформам, которые проводит государство.

В заключении стоит отметить, что экономические отношения в теневой экономике являются составляющей частью социально-экономической системы. Их непосредственное влияние на общественную и экономическую жизнь общества проявляется в следующем противоречии: на первый взгляд, они оказывают негативные последствия на развитие экономики, так как отток экономических ресурсов из общественно значимых отраслей производства негативно сказывается на экономическом потенциале государства, но с

другой стороны, они восполняют пробелы в законодательстве и функционировании государственных органов, тем самым способствуя полноценному раскрытию ресурсного потенциала страны. В данных реалиях участия государства сводится к всестороннему контролю причин и факторов возникновения теневой экономики. Отсутствие должного регулирования влечет за собой негативные последствия такие как: отток инвестиционного капитала, рост преступлений, уменьшение доходов государственного бюджета, угроза национальной безопасности.

### **Библиографический список**

1. Гохберг Л.М. и др. Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерения. Доклад к XX Апрельской международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества / Науч. ред. Л.М. Гохберг и др. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019 – 85 с.
2. Буров В.Ю. Теоретические основы исследования теневой экономики: ретроспективный анализ // Теневая экономика. – 2017. – № 2. – С. 57-72.
3. Гребенюк А.А. Типология последствий воздействия трудовой миграции на социально-экономическое развитие // Миграция и социально-экономическое развитие. – 2017. – № 4.
4. Новенькова А.З. Влияние теневой экономики на динамику показателей регионального социально-экономического развития // Теневая экономика. – 2017. – Том 1. – № 2. – С. 73-81.
5. Скобликов Е.А. Казначейский блокчейн vs цифровая экономика // Общество и экономика. – 2018. – № 11. – С. 58–73.
6. Смылов Д.В. Эволюция глобализации мировой экономики: современные тенденции // Мировая экономика и международные отношения. – 2019. – Т – 63. – № 2. – С. 5–12.
7. Суслина А. Л., Леухин Р. С. Борьба с теневой экономикой в России: частные аспекты общих проблем // Финансовый журнал. – 2016., №6. – С. 46-61.

### **УДК 519.25**

#### **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ОПИСАТЕЛЬНОЙ СТАТИСТИКИ В MS EXCEL ДЛЯ ПЕРВИЧНОЙ ОБРАБОТКИ СТАТИСТИЧЕСКИХ ДАННЫХ**

*Чайкин А.Н., Филиппович Р.М. бакалавры 2-го курса  
Научный руководитель: Никаноркина Н.В., к.п.н., доцент  
Калужский филиал Финуниверситета, Калуга*

**Аннотация.** В статье рассматриваются возможности использования инструмента «Описательная статистика» надстройки Пакет анализа MS Excel и других инструментов на этапе первичной обработки и анализа массивов выборочных данных. Применение этих инструментов позволяет с высокой вычислительной точностью характеризовать большие массивы данных с помощью различных статистических параметров.

**Ключевые слова:** анализ данных, статистические параметры, инструменты MS Excel, математическая статистика, описательная статистика.

## APPLICATION OF DESCRIPTIVE STATISTICS TOOLS IN MS EXCEL FOR INITIAL PROCESSING OF STATISTICAL DATA

*Chaikin A.N., Filippovich R.M. bachelor's degree of the 2nd year*

*Supervisor: N.V. Nikanorkina, Candidate of Pedagogical sciences, Associate Professor, Kaluga Branch of the University of Finance, Kaluga*

**Abstract.** The article discusses the possibilities of using the tool "Descriptive Statistics" of the MS Excel Analysis Package add-on and other tools at the stage of primary processing and analysis of sample data arrays. The use of these tools allows you to characterize large data sets with high computational accuracy using various statistical parameters.

**Keywords:** data analysis, statistical parameters, MS Excel tools, mathematical statistics, descriptive statistics.

На макроуровне любой хозяйственной системы непрерывно происходит множество экономических процессов, имеющих фундаментальное значение для обеспечения экономической стабильности и сбалансированного развития экономики государства. Поэтому для их описания применяется целый комплекс взаимосвязанных экономических показателей, который в связи со стремительными темпами развития современных экономических систем, подвергается регулярному совершенствованию и дополнению. Учитывая их многообразие, сбор, группировка и анализ необходимых статистических данных для оперативной оценки текущего состояния экономики является крайне трудоёмким процессом. Вследствие этого ученым-экономистам пришлось адаптироваться к требованиям современности путём привлечения к экономическому анализу компьютерных технологий, представленных специализированным программным обеспечением для первичной обработки статистических данных и формирования описательной статистики.

Раздел математики, специализирующийся на математических методах сбора, систематизации и анализа статистических данных

для научного и практического применения называется *математической статистикой*. Фундаментом, на котором основывается методология математической статистики, является другой раздел математики – *теория вероятностей*, который занимается изучением случайных величин и случайных событий, их свойств и операций над ними.

Главная задача математической статистики с точки зрения экономики, заключается в сборе, группировке и анализе статистических данных для изучения массовых экономических явлений с целью прогнозирования экономических событий. Сложность предмета исследования заключается в том, что данные, полученные в результате случайного отбора, не всегда с достаточной точностью отражают действительное положение дел.

При рассмотрении математической статистики как самостоятельной научной дисциплины стоит выделять две области её исследования: аналитическую и описательную статистику. *Аналитическая статистика* обрабатывает полученные данные и на их основе формирует выводы, которые имеют прикладное значение для различных областей деятельности, в то время как *описательная статистика* включает методологию описания статистических данных и представления их в удобных для восприятия формах: таблицах, графиках, диаграммах и т. п. Более подробно в данной работе будет рассмотрена именно описательная статистика [3, с.23-34].

Основная задача описательной статистики заключается в том, чтобы с помощью различных математических инструментов привести множество значений выборки к максимально точным итоговым значениям, которые позволяют сделать те или иные выводы о генеральной совокупности. Главными числовыми характеристиками, применяемыми в статистическом анализе, являются: выборочное среднее, мода, медиана, выборочная дисперсия, выборочное среднее квадратическое отклонение, квантили, коэффициенты асимметрии и эксцесса.

Компьютерная программа для работы с электронными таблицами *Microsoft Excel* (далее *MS Excel*) позволяет осуществлять сложные экономико-статистические расчёты и строить на их основе графики, но тем не менее её инструментарий существенно уступает узкоспециализированным пакетам обработки статистических данных. Он включает в себя лишь самые необходимые статистические инструменты, такие как: описательная статистика, корреляционный

анализ, анализ Фурье, двухфакторный дисперсионный анализ без повторений и различные формы визуализации информации и пр. [1, с. 58-64].

В качестве объекта для более детального рассмотрения выберём наиболее простые и часто используемые методы обработки статистических данных, которые представлены в инструментах «Пакет анализа» и «Мастер функций» программы MS Excel.

Наглядным примером для демонстрации возможностей MS Excel по работе с большими массивами данных будет рассмотрение статистической совокупности, состоящей из 81-го значения процентной ставки по потребительскому кредиту в банках города Калуга [4]. Данная совокупность представляет собой весьма обширный объём данных, самостоятельный анализ которых займёт достаточно много времени и сил, поэтому для упрощения процесса её изучения будет предпочтительнее воспользоваться инструментом «Описательная статистика».

Итак, вычислим все необходимые числовые характеристики, характеризующие данную статистическую совокупность, и представим экономическую интерпретацию полученных результатов.

Для удобства разобьём решение поставленной задачи на несколько этапов. Первым этом работы со статистическими данными является их размещение на листе MS Excel в диапазоне ячеек A2:A82 – массив значений процентных ставок по потребительскому кредиту в банках города Калуга.

На втором этапе воспользуемся встроенной в программу надстройкой «Пакет анализа», содержащей инструменты для анализа различных массивов данных. Она расположена в разделе «Данные», подраздел «Анализ». Среди представленного перечня инструментов выбираем «Описательная статистика» и нажимаем командную кнопку «ОК».

Третий этап. В всплывающем окне «Описательная статистика» заполняем все необходимые данные: «Входные данные» – статистическая совокупность (A2:A82); «Выходной интервал:» – любая свободная ячейка (например, C1). Ставим флажки на пункты «Итоговая статистика», с целью рассчитать все необходимые числовые характеристики, и «Уровень надёжности:» – 95%, после чего нажимаем командную кнопку «ОК».

Четвёртый этап. В результате всех манипуляций получаем на листе MS Excel автоматически сформированную описательную ста-

тистику, содержащую все необходимые параметры выборки, которые были исчислены по выборочным данным, представленным в массиве (Таблица 1).

Таблица 1. Расчёт числовых характеристик с помощью инструмента «Описательная статистика»

<i>Описательная статистика</i>	
Среднее	8,788
Стандартная ошибка	0,403
Медиана	7,90
Мода	5,90
Стандартное отклонение	3,628
Дисперсия выборки	13,160
Экссесс	1,597
Асимметричность	1,222
Интервал	17,90
Минимум	3,00
Максимум	20,90
Сумма	711,830
Счет	81
Уровень надежности (95,0%)	0,802

Пятый этап. Интерпретируем вычисленные с помощью компьютера математические результаты с учётом их экономической составляющей:

1. *Среднее* – это среднее значение процентной ставки по потребительскому кредиту в банках Калуги, т. е. среднее арифметическое значение процентной ставки, вычисленное на основе данных массива. Среднее значение процентной ставки по кредиту составляет 8,8%.

2. *Стандартная ошибка* – это среднее отклонение выборочного среднего значения от генерального среднего при данном объеме выборки. В нашем случае среднее отклонение процентной ставки в выборке объема  $n=81$  от генерального среднего значения составляет 0,4%.

3. *Медиана (или вторая квартиль)* – это значение процентной ставки, приходящееся на середину ранжированного ряда наблюдений. В нашем случае 50% значений процентной ставки в выборке не превосходят значения 7,9%.

4. *Мода* – это значение признака, имеющее наибольшую частоту, т. е. чаще всего встречающееся в ряду наблюдений. Самая часто встречаемая ставка по потребительскому кредиту в банках Калуги составляет 5,9%.

5. *Стандартное отклонение* показывает, насколько в среднем отклоняются значения выборки от своего среднего значения. Процентные ставки по потребительскому кредиту в банках Калуги отклоняются от среднего значения в среднем на  $\pm 3,6\%$ .

6. *Дисперсия выборки* – это среднее арифметическое квадратов отклонений значений от выборочной средней, т. е. она показывает квадрат разброса значений процентных ставок по сравнению со средним значением. В данном случае дисперсия процентной ставки составляет 13,16%.

7. *Экссесс* описывает относительную островершинность или сглаженность распределения по сравнению с нормальным распределением, т. е. указывает на «остроту пика» графика распределения. Т. к. в нашем случае эксцесс положителен ( $E > 0$ ) и равен 1,597, то это свидетельствует об островершинности графика распределения, характеризующего процентные ставки по потребительскому кредиту в банках Калуги, по сравнению с нормальной кривой.

8. *Асимметричность* или *асимметрия* показывает различия в вариации значений признака по обе стороны от среднего значения по сравнению с симметричным распределением. Т. к. в нашем случае асимметрия положительна ( $A > 0$ ) и равна 1,222, то это свидетельствует о скошенности графика распределения процентных ставок по потребительскому кредиту в банках Калуги в положительную сторону. Асимметричные распределения часто возникают при наличии ограничений, например, значения могут группироваться возле нуля, так как не могут быть отрицательными, а потому распределение имеет положительную асимметрию [1, с. 138].

9. *Минимум* и *максимум* – это соответственно самое низкое и самое высокое значение процентной ставки по потребительскому кредиту среди всех предложенных в банках Калуги. Самая низкая ставка равна 3%, а самая высокая – 20,9%.

10. *Интервал* – это разброс выборки, т. е. разница между максимальным и минимальным значениями процентной ставки по потребительскому кредиту в банках Калуги. Она составила 17,9%.



12. *Сумма* представляет собой результат сложения всех значений процентных ставок по потребительскому кредиту в банках города Калуга. Она равна 711,83%.

13. *Счёт* – это количество значений в исследуемой выборке. В нашем случае статистическая совокупность содержит 81 значение процентной ставки по потребительскому кредиту в банках Калуги.

14. *Уровень надёжности* показывает вероятность того, что исследуемая выборка содержит истинное значение оцениваемого параметра распределения [2, с. 70-98]. В нашем случае он равен 0,802.

Таким образом, с помощью встроенного в программу MS Excel инструмента «Описательная статистика» по заранее отобранным статистическим данным мы исчислили все необходимые числовые характеристики, которые позволяют сделать определённые выводы о генеральной совокупности, представленной множеством значений процентных ставок по потребительскому кредиту в банках Калуги.

Второй способ расчётов. Помимо автоматизированного способа расчётов с помощью инструмента «Описательная статистика», программа MS Excel предоставляет возможность осуществить исчисление всех числовых характеристик самостоятельно, т.е. «вручную». Для этого достаточно воспользоваться другим встроенным в программу инструментом, который называется «Мастер функций». В таблице 2 представлен способ расчёта выборочных числовых характеристик с помощью данного инструмента. Для удобства все данные были сгруппированы в таблицу с указанием наименований колонок Excel, названий числовых характеристик, формул, используемых при вычислениях, и полученных результатов.

Сравнивая результаты, полученные с помощью различных инструментов, мы можем сделать вывод, что значения выборочных характеристик совпадают. Это означает, что оба способа обладают одинаковой эффективностью и могут быть применены для расчёта значений числовых характеристик. Однако, стоит сказать, что процесс расчёта с помощью мастера функций более трудоёмкий и требует оперирования математическим аппаратом для вычисления некоторых показателей, т.к. в мастере функций отсутствуют нужные функции их расчёта (например, стандартная ошибка и интервал). Вследствие этого более предпочтительным является расчёт инструментом «Описательная статистика», где все характеристики вычисляются автоматически.

Таблица 2. Расчет числовых характеристик с помощью инструмента «Мастер функций» [5]

F	G	H
Числовая характеристика	Формула расчёта	Результат
Выборочное среднее	=СРЗНАЧ(А2:А82)	8,788
Стандартная ошибка	=Н7/КОРЕНЬ(Н15)	0,403
Медиана	=МЕДИАНА(А2:А82)	7,90
Мода	=МОДА(А2:А82)	5,90
Стандартное отклонение	=СТАНДОТКЛОН(А2:А82)	3,628
Дисперсия выборки	=ДИСП.В(А2:А82)	13,160
Эксцесс	=ЭКЦЕСС(А2:А82)	1,597
Асимметричность	=СКОС(А2:А82)	1,222
Интервал	=Н13-Н12	18
Минимум	=МИН(А2:А82)	3
Максимум	=МАКС(А2:А82)	20,90
Сумма	=СУММ(А2:А82)	711,830
Счет	=СЧЁТ(А2:А82)	81
Уровень надёжности (95,0%)	=ДОВЕРИТ.СТЪЮДЕНТ(1-0,95; Н7; Н15)	0,802

Кроме того, MS Excel предоставляет возможность визуализировать статистические данные и представлять их в удобных для восприятия формах путем построения различного вида графиков, гистограмм, диаграмм и т.п.

В качестве примера для демонстрации возможностей визуализации MS Excel возьмем уже рассмотренную ранее статистическую совокупность, представляющую собой выборочные данные по процентным ставкам по потребительскому кредиту в городе Калуга. По имеющимся выборочным данным построим интервальный статистический ряд, который будет содержать левые и правые границы интервалов, соответствующие им частоты и середины интервалов. Поступим аналогичным образом и разобьем решение поставленной задачи на несколько этапов.

Первый этап – построение левых и правых границ интервалов. Первоначально определим рекомендуемое число интервалов  $m$  по формуле Герберта Стерджесса:  $m = 1 + 3,322 \cdot \lg(n)$ , где  $n$  – объем выборки. В нашем случае  $m=8$ . Также для определения левых и

правых границ нам понадобится ширина интервала. Вычислим ее по формуле:  $h = \frac{X_{max} - X_{min}}{m}$ , где  $h$  – ширина интервала,  $X_{max}$  – наибольшее значение признака в выборке,  $X_{min}$  – наименьшее значение признака и  $m$  – число интервалов. Разность между наибольшими и наименьшими значениями признака представляет собой размах выборки. Для его определения воспользуемся данными, ранее вычисленными в описательной статистике (17,90). В нашем случае ширина интервала равна 2,2375. Строим левые границы интервалов – к наименьшему значению признака прибавляем ширину интервала и табулируем до 8 ячеек. Строим правые границы интервалов – к соответствующей левой границе прибавляем ширину интервала и табулируем до 8 ячеек.

Второй этап – определение частот интервалов. Для определения частот вновь воспользуемся инструментом «Мастер функций» MS Excel. Выделяем диапазон из 8 ячеек и вводим функцию «=ЧАСТОТА(диапазон выборки; правые границы)» и нажимаем сочетание клавиш CTRL+SHIFT+ENTER.

Третий этап – определение середин интервалов. Для определения середин воспользуемся инструментом «Мастер функций» MS Excel. В диапазон из 8 ячеек вводим функцию «=СУММ(правая граница + левая граница)/2» и табулируем до 8 ячейки. Таким образом, завершаем построение интервального статистического ряда.

Четвертый этап – построение гистограммы и полигона частот в одной системе координат с помощью Мастера диаграмм (Рис. 1).

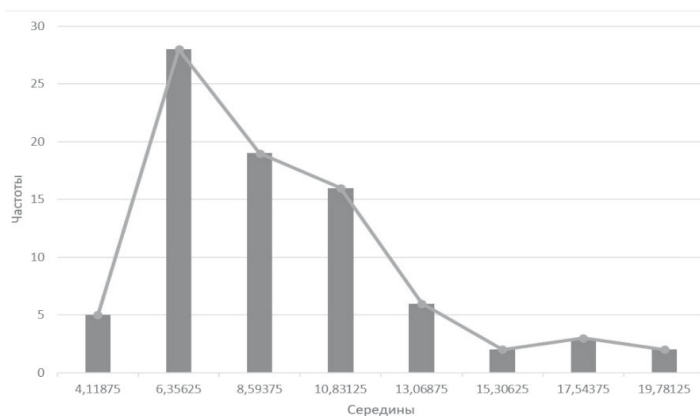


Рисунок 1. Гистограмма и полигон частот

С помощью гистограммы и полигона частот можно судить о симметричности или скошенности распределения. По рисунку 1 видим, что значения группируются у левого края гистограммы. Это говорит о том, что распределение имеет положительную асимметрию, т.е. что большая часть данных по процентной ставке сгруппирована в области низких значений.

Таким образом, с помощью описательной статистики и функций MS Excel можно изучать различные экономические явления и процессы, как на макро, так и на микроуровне экономической системы по выборочным совокупностям. Экономисту в настоящее время приходится работать с большими массивами данных и использование компьютерных технологий облегчает их исследование. Описанные инструменты и возможности позволяют провести лишь первоначальную обработку и анализ информации. После этого с использованием широкого арсенала математико-статистических методов проводится дальнейшая работа по исследованию экономических явлений и процессов, включающая статистическое оценивание параметров распределения, проверку статистических гипотез, корреляционный и дисперсионный анализ и т.д. Хорошему специалисту важно освоить работу с различными инструментами и программами, так как они дают основную информацию об изучаемых явлениях и процессах и позволяют минимизировать ошибки при формулировании определенных выводов. Современная экономика развивается и ставит новые задачи перед специалистами, которые возможно решить только с использованием вычислительной техники и современных программных продуктов.

#### **Библиографический список**

1. Берк, К., Кэйри, П. Анализ данных с помощью Microsoft Excel.: Пер. с англ. / К.Берк, П.Кэйри. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 560 с.
2. Соловьев, В.И. Анализ данных в экономике. Теория вероятностей и прикладная статистика в Microsoft Excel: учебник. / В.И. Соловьев. - М.: КНОРУС, 2018. – 324 с.
3. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика: учеб. пособие. – 12-е изд., перераб. / В.Е. Гмурман. – М.: Высшее образование, 2013. – 479 с.
4. Банки.ру: крупнейший независимый финансовый портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.banki.ru/products/credits/search/kaluga/> (дата обращения: 02.04.2021).

5. Служба поддержки Майкрософт: Справка и обучение по Excel [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://support.microsoft.com/ru-ru/excel> (дата обращения: 02.04.2021).

**УДК 330.46**

**СОЗДАНИЕ CRM СИСТЕМЫ УЧЕТА ФИНАНСОВ  
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ФРЕЙМВОРКА VUE JS  
НА ОСНОВЕ SSR NUXT.JS**

*Шумков В.С. бакалавр 3-го курса*

*Научный руководитель: Моисеева А.В., ассистент  
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», Донецк*

**Аннотация.** Разработка современных web платформ, CRM систем, движков и др. набирает в IT сообществе все большую популярность и соответствующий спрос потребителей, – это объясняется высокими потребностями в расширяемости и масштабируемости создаваемых приложений, а также в простоте user friendly, что играет важную роль в уровне порога входа и освоения программным обеспечением. Приложения, созданные с использованием фреймворка Vue очень хороши в разных направлениях современного бизнеса, что отражается на его уровне спроса, как главной платформой создания многофункциональных прогрессивных web приложений.

**Ключевые слова:** web приложение, Vue JS, Nuxt.js, фреймворк, CRM, движок, SSR.

**CREATION OF A CRM FINANCIAL ACCOUNTING SYSTEM USING  
VUE JS FRAMEWORK BASED ON SSR NUXT.JS**

*Shumkov V. S. bachelor's degree of the 3rd year*

*Supervisor: Moiseeva A.V., assistant  
Donetsk National University, Donetsk*

**Annotation.** The development of modern web platforms, CRM systems, engines, etc. is gaining more and more popularity in the IT community and the corresponding consumer demand is due to the high needs for extensibility and scalability of the created applications, as well as for the simplicity of user friendly, which plays an important role in the threshold level login and mastering software. Applications built using the Vue framework are very good in various areas of modern business, which is reflected in its level of demand, as the main platform for creating multifunctional progressive web applications.

**Keywords:** web application, Vue JS, Nuxt.js, framework, CRM, engine, SSR.

В условиях, стремительно растущих IT технологий и программных продуктов, наиболее значимое место занимает web-разработка, пользователи постоянно взаимодействуют с web-ресурсами в Интернете, что стимулирует web программистов писать программы для удовлетворения потенциальных посетителей сайтов и web-приложений, которые нуждаются в высокой скорости работы web сервиса, быстрой обработкой данных, максимальной интерактивности и простоты для пользователя. Для решения данных задач, были разработаны фреймворки по созданию такого рода web-приложений, работающих максимально быстро и интерактивно с пользователем без перезагрузки страницы.

Цель исследования заключается в повышении эффективности работы с данными для решения различных прикладных задач путем разработки CRM систем, для учета различных динамических финансовых показателей, используя технологии web-программирования и фреймворка VueJS для реализации полноценного SPA. Построение архитектуры web-приложения на основе алгоритмов динамического программирования.

SPA или Single Page Application — это одностраничное веб-приложение, которое загружается на одну HTML-страницу. Благодаря динамическому обновлению с помощью JavaScript, во время использования не нужно перезагружать или подгружать дополнительные страницы. На практике это означает, что пользователь видит в браузере весь основной контент, а при прокрутке или переходах на другие страницы, вместо полной перезагрузки нужные элементы просто подгружаются [3].

Такого эффекта удастся добиться с помощью продвинутых фреймворков JavaScript: VueJS, Angular, React, Ember, Meteor, Knockout.

Примеры динамических приложений: Gmail, Google Maps, Facebook, GitHub, Meduza.

Преимущества:

- 1) высокая скорость – все ресурсы загружаются за одну сессию, а во время действий на странице данные просто меняются, что очень экономит время;
- 2) гибкость и отзывчивость пользовательского интерфейса – за счет того, что веб-страница всего одна, проще построить насыщенный интерфейс, хранить сведения о сеансе, управлять состояниями представлений и анимацией;

- 3) упрощенная разработка – можно не использовать сервер, не нужен отдельный код для рендера страницы на стороне сервера;
- 4) кэширование данных – приложение отправляет всего один запрос, собирает данные, а после этого может функционировать в offline-режиме.

Недостатки:

- 1) нагрузка на браузер – из-за того, что клиентские фреймворки тяжелые, они довольно долго загружаются;
- 2) необходима поддержка JavaScript – без JS нельзя полноценно пользоваться полным функционалом приложения;
- 3) утечка памяти в Java Script – из-за плохой защиты, SPA больше подвержена действиям злоумышленников и утечке памяти.

Компоненты – это базовая составляющая Vue.js-приложений. Они дают возможность пользоваться модульным подходом к разработке, что означает разбиение DOM страниц на несколько небольших фрагментов, которые можно многократно использовать на различных страницах [2] и легко редактировать, не изменяя весь проект целиком.

В исследовательской работе была разработана CRM система, позволяющая вести учет финансов и их планирование.

На рисунке 1 показан UI интерфейс категорий тех трат, которые вносятся в план:

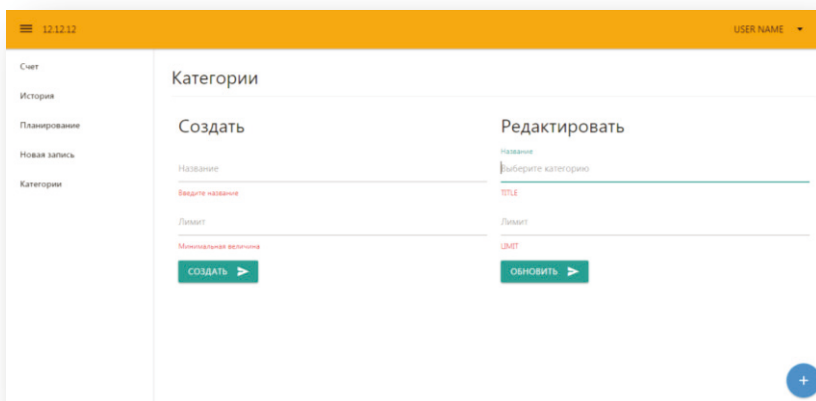


Рисунок 1. Web интерфейс создания категории плана

CRM система учета финансов, является шаблонным проектом реализующий любые расчетные операции необходимые пользователю (рис.2).

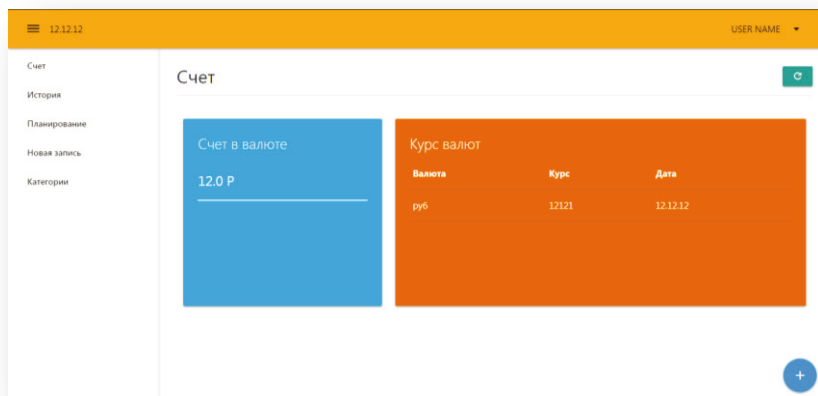


Рисунок 2. Web UI отображающий текущие курсы валют

UI интерфейс данного web приложения позволяет легко справиться с расчетами любой сложности, а также вести удобный план заданного проекта. Web среда позволяет легко масштабироваться и доступ к указанным файлам расчета может осуществляться через Интернет. Поддержка AJAX технологии позволяет подгружать курсы международных валют в реальном времени, что также является преимуществом при ведении финансовых расчетных показателей, например ценовой политика на стоимость акций.

Каждая архитектура имеет свои преимущества и недостатки и хорошо подходит для определенного типа проекта. SPA отличается своей скоростью и возможностью на базе готового кода разработать мобильное приложение. Но в тоже время, SPA имеет плохую SEO оптимизацию. Таким образом, данная архитектура отлично подходит для SaaS платформ, социальных сетей, закрытых сообществ, где поисковая оптимизация не имеет значения [1,2].

Для решения указанной проблемы с SEO оптимизацией, используется подфреймворк Vue Nuxt.js, который позволяет производить рендеринг html страниц и повысить индексацию страницы поисковыми роботами.



Nuxt.js – является необходимым элементом создания подобного рода финансовых CRM систем, так как обеспечивает отличную файловую структуру и повышает эффективность использования роутинга, что очень важно в подобных приложениях, также создает универсальные сервисы, необходимые для построения сложных web приложений. [4] В современном мире IT индустрии, любого рода финансовые приложения требуют поддержки высокой нагрузки на сервер, из-за большого объема обрабатываемой информации и постигаемых разного типа запросов, в области web технологий это достигается благодаря подгрузке только необходимых js chunks и API запросов (большую часть этих процессов выполняет webpack 4, который работает под капотом Nuxt.js).

Таким образом, прогресс информационных технологий в области web разработки, в частности создания многофункциональных приложений на основе SPA, позволяет создавать сложные программы на стороне клиента, которые в свою очередь являются общедоступными, легко расширяемы, и масштабируемы в области web-программирования, они не нуждаются в установке, SPA приложения способны использовать даже самые неопытные пользователи ПК, что позволяет сосредоточить человека на получение ему необходимых данных, а не на разбор работы программы. Новые современные подходы к построению web приложений позволяют дать пользователю возможность унифицировать и переиспользовать приложение, как современный web сайт, благодаря таким инструментам как Nuxt.js.

Современные web приложения в области финансовой системы, позволяют оптимизировать рабочие процессы, на основе обработки большого количества данных, уменьшение расходов на организацию деятельности, маркетинг. Создание новых технологий, которые помогают реализовать современные подходы в работе финансовых организаций. Web приложения дают ряд преимуществ и для пользователей, таких как удобство использования собственных денег, возможность контролировать финансовые доходы, расходы, вести учет, удобное легко расширяемое взаимодействие между финансовыми организациями и клиентами, доступ к информации и функциями круглосуточно и многое другое.

Таким образом web приложения в мире быстро растущих IT технологий, занимают все большую часть сектора IT индустрии, и возможно в скором будущем вытеснит другие направления разра-

ботки настольных приложений, из-за своей простоты usability, быстрого построения архитектуры приложения, большой расширяемости и масштабируемости.

#### **Библиографический список**

1. Одностраничные (SPA) и многостраничные (PWA) web – приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/seo/108149-odnostranichnye-spa-i-mnogostranichnye-pwa-veb-prilozheniya> (дата обращения 03.12.2021).
2. Построение архитектуры SPA приложения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://medium.com/@offsky/making-your-vue-js-app-faster-d1d1ef6a6760> (дата обращения 03.16.2021).
3. Процесс создания web – приложения (SPA) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webformyself.com/kak-sozdat-spa-s-pomoshhyu-vue-js/> (дата обращения 03.22.2021).
4. Создание приложения на nuxt.js (SSR) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://webformyself.com/nuxt-js-poleznyj-instrument-dlya-sozdaniya-bolshix-prilozhenij/> / (дата обращения 03.20.2021).

Научное издание

**Актуальные проблемы теории и практики развития цифровой экономики региона**

Сборник научных статей по материалам 7-й межрегиональной научно-практической конференции молодых ученых  
15 апреля 2021 года, Калуга, Россия

**Под редакцией В.А.Матчинова, Е.В.Губановой, О.Н.Сусяковой**

Авторский компьютерный набор  
Компьютерная верстка и подготовка оригинал-макета:  
Сусякова О.Н.

Калужский филиал Финуниверситета  
г. Калуга, ул.Чижевского,17  
Тел.: (4842) 745443  
E-mail: [fa-kaluga@fa.ru](mailto:fa-kaluga@fa.ru)  
<http://www.fa.ru/fil/kaluga/about/Pages/default.aspx>

Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Усл. печ. л. 30,19

Подписано в печать: 30.04.2021. Тираж 500. Заказ № 1127  
Отпечатано в типографии: ИП Карпов А.Н.  
127055, Москва, а/я 46, Тел. (499) 638-27-50. Сайт: [www.tirazhy.ru](http://www.tirazhy.ru)

