

**Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего образования  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации  
Тульский филиал**



**АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ РОССИИ И РЕГИОНОВ**

Материалы Всероссийской научной студенческой  
конференции

25 апреля 2019 г.

Тула - 2019

**Федеральное государственное образовательное  
бюджетное учреждение высшего образования  
Финансовый университет  
при Правительстве Российской Федерации  
Тульский филиал**

**АКТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ РОССИИ И РЕГИОНОВ**



**Материалы Всероссийской научной студенческой  
конференции**

**Тула - 2019**

**ББК 65.049(2)**

**А 69 Актуальные социально-экономические проблемы и тенденции устойчивого развития России и регионов.** Материалы Всероссийской научной студенческой конференции. 25 апреля 2019 г. - Тула, , 2019. – 215 с.

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:**

Кузнецов Г.В., канд. физ.- мат. наук, директор филиала;  
Назырова Е.А., канд. ист. наук, зам. директора филиала;  
Городничев С.В., канд. техн. наук, зам. директора филиала;  
Коршунова Г.В., д-р. экон. наук, доц.;  
Поляков В.А., д-р экон. наук, доц.  
Бормотов И. В., канд. филос. наук, доц.;  
Манохин Е.В., канд. физ.- мат. наук, доц.

В сборнике представлены тезисы выступлений студентов на Всероссийской научной студенческой конференции, прошедшей 25 апреля 2019 г. в Тульском филиале Финуниверситета при Правительстве РФ в рамках X Международного научного студенческого конгресса «Образ будущего глазами студентов».

В центре внимания молодых исследователей актуальные социально-экономические проблемы и перспективы современного развития России и регионов, реформы в финансовой системе, проблемы бухгалтерского учета, аудита и анализа, менеджмента и маркетинга и пути их решения, роль математических методов и моделей в оптимизации экономических процессов.

Ответственная за выпуск – Никитина Е.А., канд. экон. наук, доцент

**ISBN**

**ББК 65.049(2)**

**© Коллектив авторов, 2019**



# Раздел I. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСАМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Гусейнова К. С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Сергеева А.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ОБОРОТНОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

На современном этапе развития экономических отношений деятельность ни одной организации не обходится без грамотного и профессионального управления оборотными активами. Для обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности компании ключевое значение отдается оборотным активам.

Оборотные активы имеют двойственную природу. С одной стороны, они составляют часть имущества организации. С другой стороны, являясь суммой финансовых источников формирования оборотных средств, они находят свое отражение в пассиве бухгалтерского баланса.

Существует множество разнообразных толкований понятия «оборотные активы».

Таблица 1 – Подходы к толкованию сущности понятия «оборотные активы»

В.В. Ковалев [2, с. 115]	И.Н. Багатая [1, с. 105]
активы, авансированные в производственные запасы, готовую продукцию, незавершенное производство, малоценные и быстроизнашивающиеся предметы	авансируемая в денежной форме стоимость, принимающая в процессе планомерного кругооборота средств форму оборотных активов и фондов обращения, необходимая для поддержания непрерывности кругооборота и возвращающаяся в исходную форму после его завершения

Существуют различные виды оборотных активов:

1. В зависимости от характера финансовых источников формирования оборотных активов:

– валовые (характеризуют общий объем, который сформирован за счет собственных и заемных капиталов);

– чистые оборотные активы (отражение размера оборотных активов, которые были сформированы за счет своих средств и долгосрочных займов со сроком привлечения более 12 месяцев).

2. В зависимости от видов, оборотные активы могут быть: запасами материалов, сырья, полуфабрикатов; дебиторской задолженностью; денежными средствами; прочими оборотными активами.

3. Оборотные активы, в зависимости от характера участия в операционном процессе, могут быть: обслуживающими производственный цикл и обслуживающими денежный (финансовый) цикл.

4. В зависимости от периода функционирования, оборотные активы могут быть постоянной частью оборотных активов либо переменной частью.

5. По категориям риска вложения активов различают несколько видов активов (табл. 2).

Таблица 2 –Группировка оборотных активов по степени риска [3, с.45]

№ п/п	Группировка оборотных активов	Состав включаемых статей актива баланса
1	Оборотные активы с минимальным риском вложения	Наличные денежные средства, легко реализуемые краткосрочные ценные бумаги.
2	Оборотные активы с малым риском вложения	Дебиторская задолженность за вычетом сомнительных долгов, запасы за вычетом залежалых, остатки готовой продукции за вычетом не пользующихся спросом.
3	Оборотные активы со средним риском вложения	Незавершенное производство, расходы будущих периодов.
4	Оборотные активы с высоким риском вложения	Сомнительная дебиторская задолженность, залежалые запасы и готовая продукция, не пользующиеся спросом, прочие элементы оборотных активов, не вошедших в предыдущие группы.

В основном на структуру оборотных активов влияет отрасль, в которой работает компания. Судить про влияние конкретной отрасли на структуру оборотных активов можно по показателям оборота, характеризующим отношение размера соответствующего актива к средней выручке в день.

Различные классификации оборотных активов отражают сущность и содержание понятия в целом, а также позволяют выявить разнообразные подходы анализа. Оборотные активы являются наиболее ликвидными активами организации, их рациональная структура и эффективное использование существенно влияет на бесперебойную и безубыточную деятельность организации. [4, с.89]

#### Список литературы

1. Богатая И.Н., Хахонова Н.Н. Бухгалтерский финансовый учет: учебник. М.: КНОРУС, 2017. 592 с.
2. Ковалев В.В. Анализ финансового состояния предприятия. М.: Дело и сервис, 2015. 153 с.
3. Турманидзе Т.У., Эриашвили Н.Д. Финансовый менеджмент: учебник. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2017. 247 с.
4. Экономический анализ : учебник / А.Е. Суглобов Б.Т. Жарылгасова, О.Г. Карпович [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.Е. Суглобова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. 437 с.

Довбня Е.И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Нурмухаметов Р.К.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ОПЫТ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ «МОСКВЫ «УМНЫЙ ГОРОД 2030»**

В современном мире все чаще можно услышать про «умный город» или «Smart City». Москва разработала стратегию «Умный город – 2030», цели которой были следующие:

- обеспечение устойчивого роста качества жизни москвичей и благоприятных условий ведения предпринимательской и иной деятельности;
- централизованное, сквозное и прозрачное управление городом;
- повышение эффективности государственных расходов, в том числе, за счет внедрения государственно-частного партнерства.

Как же формировалась данная стратегия? Этот опыт важен для других городов, которые будут разрабатывать собственные стратегии. Поэтому целью нашего исследования является обобщение опыта Москвы.

Первым этапом был опрос жителей Москвы по поручению мэра города, на основании которого формировались основные направления и элементы стратегии. Затем они обсуждались с экспертами, бизнес-сообществом, органами власти. После этого было проведено и публичное обсуждение, после чего стратегия была утверждена мэром.

При разработке стратегии важно определить ее принципы. В стратегии Москвы они определены следующим образом:

- умный город для человека,
- участие жителей в управлении городом,
- искусственный интеллект для решения городских задач,
- цифровые технологии,
- развитие города совместно с бизнесом и научным сообществом на партнерских и взаимовыгодных условиях,
- верховенство цифрового документа над бумажным,
- зеленые цифровые технологии,
- применение отечественных решений [1].

Главным принципом умного города является его строительство исключительно для человека, ведь концепция умного города разрабатывалась с учетом потребностей населения, на основании его опроса, как отмечалось выше. Город, удобный для жителей создавать нелегко. Между тем, он и определяет суть умного города - это не просто сеть высоких технологий и всеобщая «оцифровка», но и чистый воздух, удобные дома, дороги без пробок, эффективное коммунальное хозяйство. Затея дорогая, и в ней, помимо местных властей, участвует все активное население города.

В Стратегии выделены следующие направления:

- 1) городская среда (ЖКХ, градостроительство),
- 2) цифровая мобильность (транспорт, связь и ИТ, туризм),

- 3) городская экономика (финансы, торговля, промышленность, инновации),
- 4) безопасность и экология,
- 5) цифровое правительство (открытое правительство, его деятельность),
- 6) человеческий и социальный капитал (здравоохранение, образование, культура, социальная сфера) [1].

Это во многом совпадает с популярным выделением направлений развития «умного» города в западных исследованиях данной проблематики: умная среда, умные люди, умная мобильность, умный образ жизни, умная экономика, умное управление. Вместе с тем, выделение направлений во многом зависит от специфики городов и решаемых проблемах.

Рассмотрим на примере сферы здравоохранения особенности реализации данной стратегии. Единая медицинская информационно-аналитическая система (ЕМИАС) была запущена в Москве в 2011 году. ЕМИАС помогает найти ближайшее медицинское учреждение, записаться к врачу (онлайн, через мобильное приложение или через терминал в поликлинике) и получить больничные листы и справки. Также система выписывает рецепты онлайн. С момента запуска ЕМИАС число очередей в поликлиниках сократилось в 2,5 раза. На данный момент в системе находятся электронные медицинские карты 78 % москвичей. ЕМИАС функционирует в 678 медицинских учреждениях, объединяя 21 500 докторов (т. е. на 100 000 жителей города приходится 421 терапевт) и 9,5 миллионов пациентов. Каждый день в системе выполняется 359 миллионов процедур и проводится более 500 000 денежных операций. Каждую неделю более 700 000 человек используют ЕМИАС, чтобы записаться на прием к врачу. Следующими приоритетными задачами являются внедрение ЕМИАС в стационарные учреждения здравоохранения и ее интеграция со службой скорой помощи и московскими школами.

Активность использования умных решений зависит от разных факторов, в том числе и от месторасположения района, где они применяются. Так, в центре Москвы гораздо выше уровень применения умного города, на окраине - ниже. В районах с высокой плотностью населения активность использования выше, а экономические показатели умных решений становятся привлекательнее и для поставщиков, и для пользователей. Аналогично, в районах, где, например, наиболее развита промышленность, так же более активно будут применяться технологии умного города в направлении развития городской экономики. То есть даже в пределах одного города популярность отдельных решений может сильно варьироваться. По итогам предыдущих лет можно отметить, что наибольшей цифровизации подверглись общественная безопасность, транспорт и городское управление.

С 2011 по 2018 год в Москве было сделано очень много в области информатизации отраслей городского хозяйства. Создана инфраструктура, разработаны базовые информационные системы и ресурсы, сформированы технические и организационные заделы, которые будут способствовать дальнейшей цифровой трансформации Москвы, в социально значимых отраслях созданы и развиваются современные системы.



Москва вошла в список 50 умных мегаполисов по результатам исследования института McKinsey в 2018 г. По степени внедрения решений умного города Москва занимает 8-е место в мире. Наиболее успешно технологии умного города развиваются в Москве в области образования, здравоохранения, электронных госуслуг, культуры и туризма. Москва вошла в топ-7 умных городов по направлениям: развитие столичных технопарков и технополисов; система образования; система общественных референдумов и голосований; транспортная реформа, а также стала второй по числу точек доступа сети Wi-Fi. В социально значимых отраслях созданы и активно развиваются современные системы, например в здравоохранении — ЕМИАС, о чем говорилось выше.

При этом можно выделить ряд проблем развития «умного города», такие как отсутствие нормативно-правовой и нормативно-технической базы «умных городов», отсутствие единой системы показателей качества городских услуг и качества жизни в городе, и связанных с ними показателей «умного города».

Кроме того, проблемами являются:

- организационные, к которым в соответствии с результатами опросов отнесены высокий уровень административных барьеров, отсутствие координации и коммуникации между участниками разработки и реализации концепции «умного города», отсутствие соответствующих трудовых ресурсов, низкий уровень популяризации концепции «умного города»;

- финансовые, связанные с недостаточностью финансовых ресурсов и вызванные отсутствием бизнес-моделей, определяющих доходность инвестиций в проекты, связанные с реализацией концепции «умный город», что может быть связано с отсутствием четких количественных и качественных показателей эффективности реализации данной концепции;

- технологические и инфраструктурные, отражающие отсутствие интеграции концепции «умного города» в существующие градостроительные планы, неразвитость жилищно-коммунального хозяйства, транспортной системы [2].

Для преодоления данных проблем органы власти могут использовать комплекс мер воздействия: развитие инфраструктуры может быть обеспечено за счет применения различных моделей государственно-частного партнерства, финансирование ключевых проектов может осуществляться посредством предоставления налоговых преференций, дополнительного привлечения средств бюджета, банков и фондов. Проблемы организационного характера могут быть решены на основе создания или проектного офиса, или единой открытой платформы, координирующих действия всех участников, задействованных в реализации концепции «умный город».

Москва является не единственным городом РФ, где реализуются идеи умного города, наиболее «умные» города России представлены в таблице 1.

Лидерами ожидаемо стали Москва и Санкт-Петербург, поскольку они обладают высоким интеллектуальным потенциалом. Это центры науки и инноваций. При этом, Санкт-Петербург опережает Москву по показателям «Умной экономики» и «умной среды» (рис.1)

Таблица 1- Рейтинг потенциала «умного» развития городов России

Город	Экономический потенциал (производство)	Экономический потенциал (население)	Жилищный потенциал	Инновационный потенциал	Человеческие ресурсы	Социальный потенциал	Экологический потенциал	Оценка потенциала «умного» развития
Москва	0,81	0,81	0,55	0,87	0,82	0,63	0,97	0,78
Санкт-Петербург	0,51	0,51	0,49	0,75	0,74	0,55	0,97	0,58
Подольск	0,22	0,44	0,83	0,43	0,39	0,59	1	0,49
Томск	0,08	0,34	0,35	0,65	0,71	0,54	0,98	0,48

Источник: Москва 2030. Умный город. Официальный сайт Мэра Москвы // <https://www.m-s.ru/2030/>.



Рис.1. Показатели умного города в Москве и Санкт-Петербурге

Источник: Ерохина О.В. Перспективы создания "умных городов" в России // Т-С-тм: Телекоммуникации и транспорт. 2018. Т. 12. № 4. С. 17-22.

Несмотря на то, что самыми умными городами России признаны крупные города, это не означает, что другие регионы безнадежно отстали в обеспечении высоких стандартов жизни. Система smart city имеет тенденцию к развитию, и есть основания полагать, что через несколько лет инновации коснутся каждого города.

Стоит сказать, что все города РФ могут развивать свою стратегию умного города в соответствии с особенностями развития города, с учетом потребностей его населения, с учетом своих финансовых возможностей.

В целом же по РФ рекомендуется для наиболее эффективной реализации проектов умных городов создать соответствующую нормативно-правовую базу, а так же определить и разработать конкретные показатели, с помощью которых можно оценивать реальную степень воплощения стратегии умного города.

Список литературы

1. Ерохина О.В. Перспективы создания "умных городов" в России // Т-С-тм: Теле-коммуникации и транспорт. 2018. Т. 12. № 4. С. 17-22.
2. Москва 2030. Умный город. Официальный сайт Мэра Москвы // <https://www.m-s.ru/2030/>
3. Стефанова Н.А. Построение моделей "умного" города // Актуальные вопросы современной экономики. 2018. № 4. С. 188-195.

Дудниченко В.С.

Научн. рук.: канд. физ. – мат. наук, доц. Манохин Е.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## **МЕСТО ПАРАДОКСА МОНТИ ХОЛЛА В МАТЕМАТИКЕ**

Парадокс Монти Холла – это задача из раздела теории вероятностей. Свою популярность она приобрела после появления в одном из американских журналов в 1991 году. Раннее данный парадокс был освещен на американском шоу «Let's Make a Deal», ведущем которого является Монти Холл[1].

Задача формулируется как описание игры, которая заключается в следующем: Перед игроком находятся три двери. За двумя дверьми находится коза, за третьей дверью стоит автомобиль. Игроку необходимо выбрать дверь, за которой спрятан автомобиль. Предположим, что игрок выбирает первую дверь. Ведущий, который заранее знает где находится приз, открывает дверь, за которой находится коза и отличную от той, что выбрал игрок, и предлагает ему поменять выбранную дверь. Вопрос заключается в том, что изменится ли шанс на победу, если игрок примет предложение ведущего и поменяет выбранную дверь. Стоит отметить, что для классического варианта данной задачи необходимы следующие условия:

1. Автомобиль равновероятно находится за любой из трёх дверей.
2. Ведущий заранее знает, где находится автомобиль.
3. Ведущий независимо от выбора игрока после его первого решения обязан открыть неверную дверь.
4. Когда у ведущего есть выбор какую дверь открыть после первого решения игрока, он может открыть равновероятно одну из двух дверей, за которой нет выигрыша.

Рассмотрим парадокс Монти Холла. Парадоксальность данной задачи очевидна. Кажется, что игрок независимо от его второго выбора может равновероятно получить приз, но это не так. Сперва игрок делает случайный выбор, но затем ведущий даёт дополнительную информацию, которая в свою очередь и может в два раза увеличить шанс на победу.

Рассмотрим все возможные варианты событий, при которых игрок постоянно меняет своё решение и введём следующие условия: автомобиль находится за первой дверью, козы находятся за второй и третьей дверью.

- Предположим, что игрок изначально выбрал первую дверь, за которой находится автомобиль. Вероятность данного события, как и вероятность выигрыша, равна  $1/3$ , и после того, как игрок поменяет дверь, он проиграет. В таком случае, вероятность проигрыша равна  $2/3$ .

- Предположим, что игрок выбрал вторую дверь. Ведущий открывает третью дверь, и игрок меняет свой выбор на первую дверь, за которой находится автомобиль. Вероятность такого события равна  $1/3$ .

- Третий исход соответствует второму исходу, только игрок изначально выбирает третью дверь, а ведущий открывает вторую дверь. Вероятность такого события также равна  $1/3$ .

Часто при решении этой задачи рассуждают примерно так: ведущий всегда в итоге убирает одну проигрышную дверь, и тогда вероятности появления автомобиля за двумя не открытыми становятся равны  $1/2$ , вне зависимости от первоначального выбора. Но это неверно: хотя возможностей выбора действительно остаётся две, эти возможности (с учётом предыстории) не являются равновероятными. Это так, поскольку изначально все двери имели равные шансы быть выигрышными, но затем имели разные вероятности быть исключёнными.

Таким образом, можно заметить, что, придерживаясь тактике постоянного изменения своего выбора, вероятность выиграть автомобиль равна  $2/3$ . Проигрыш возможен только в том случае, если игрок изначально выбрал дверь, за которой находится автомобиль, а его вероятность равна  $1/3$ .

Для наглядности доказательства рассмотрим все варианты событий, при котором игрок не меняет своё решение после открытия двери.

- Предположим, что игрок изначально выбрал первую дверь, за которой находится автомобиль. Таким образом, вероятность выигрыша равна  $1/3$ .

- Предположим, что игрок выбрал вторую дверь, за которой находится коза. Ведущий открывает третью дверь, но игрок не меняет свой выбор и проигрывает с вероятностью  $1/3$

- Третий исход соответствует второму, только в данном случае игрок выбирает третью дверь, то ведущий открывает вторую.

Получаем, что, если придерживаться тактике, при которой игрок не меняет своего выбора, то вероятность проигрыша равна  $2/3$ . Выигрыш возможен только, если игрок изначально выберет дверь, за которой находится автомобиль. Вероятность такого события равна  $1/3$ .

Следовательно, если мы будем придерживаться тактике постоянного смена выбора, то вероятность выигрыша в два раза больше, чем если бы мы выбор не меняли.

Ещё одним доказательством может являться статистка, взятая с самого шоу Монти Холла. Из 30 игроков, которые поменяли первоначальное решение, автомобиль выиграли 18, а из 30 игроков, которые не меняли своё решение, выиграли всего лишь 11[4].

Математики до сих пор не пришли к окончательному решению данного парадокса, что в свою очередь существенно повлияло на развитии теории принятия решений. Данный парадокс и многие другие подобные задачи натолкнули учёных на создание и использования на практике теории нечёткости. Теория нечёткости заключается в том, что некоторые задачи могут иметь неоднозначное решение, то есть оно может колебаться в пределах какого-нибудь

множества или же решение может нести в себе дополнительные условия для своей верности, или несколько ответов могут объединяться союзами «или», «и», «некоторым образом»[3].

Парадокс Монти Холла важен ещё с одной точки зрения. Данная задача является наглядным примером конфликта между абстрактным и математическим мышлением. В прошлые столетия развитие экономики и статистики шло исключительно за счёт логических заключений и математических вычислений. И по мере того, как вычисления становились сложнее, они отдалялись с каждым разом от повседневной практики принятия решений. Первым человеком, который обратил внимание общественности на данный парадокс был лауреат нобелевской премии по экономике - Даниэль Канемен[2].

Таким образом, парадокс Монти Холла наглядно демонстрирует ограниченность мышления людей, особенно в рамках теории вероятностей. Мысли в рамках данной теории бывает трудно, потому что большинство из нас мыслит в эгоцентричной манере. Люди часто принимают решения, опираясь на своё мнение, часто не усваивая информацию, полученную из внешних источников, которая имеет прямое отношение к данному вопросу.

#### Список литературы

1. Парадокс Монти Холла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://masterok.livejournal.com/1351834.html> - (дата обращения: 15.04.2019).
2. Канеман, Даниел [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - (дата обращения: 15.04.2019).
3. Парадокс Монти Холла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magspace.ru/blog/intresting/244765.html> - (дата обращения: 15.04.2019).
4. Парадокс Монти Холла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> - (дата обращения: 15.04.2019).

Дутьков И.Е.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Сергеева А.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ЭТАПЫ АНТИКРИЗИСНОГО ФИНАНСОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Любое предприятие в процессе своего функционирования может столкнуться с кризисной ситуацией. Поэтому эффективность управленческих решений должно определяться умением предвидеть приближающийся кризис и способностью разработать меры по его предотвращению.

По мнению Айвазян З. и Кириченко В. антикризисное управление является системой управленческих мер и решений по диагностике, предупреждению, нейтрализации и преодолению кризисных явлений и их причин на всех уровнях экономики. Оно охватывает все стадии развития кризисного процесса, в том числе и его профилактику [1, с. 94].

В общем виде антикризисное управление может быть рассмотрено как комплекс последовательных мероприятий от предварительной диагностики кризиса до выбора методов по его преодолению (рис. 1).



Рисунок 1 - Этапы антикризисного управления [1]

Особенный механизм управлению придают такие свойства системы антикризисного управления, как гибкость и адаптивность, способность к диверсификации и своевременному ситуационному реагированию, а также возможность эффективного использования потенциала предприятия и неформальных методов управления. [1, с. 95].

В зависимости от причин, обуславливающих процесс антикризисного управления, можно классифицировать факторы возникновения кризисной ситуации в деятельности хозяйствующего субъекта на внешние и внутренние (рис. 2).

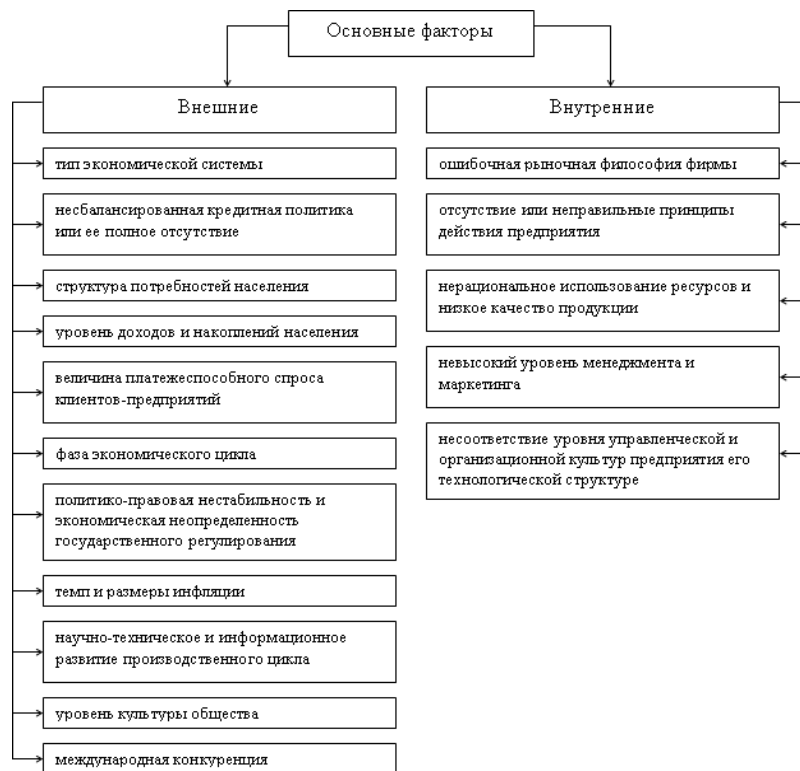


Рисунок 2 - Факторы возникновения кризисных ситуаций[2, с. 160].

Таким образом, предугадав наступление кризиса и выявив его основные факторы, в условиях гибкости организации, ее чувствительности к различным факторам, можно разрабатывать мероприятия по его предотвращению.

#### Список литературы

1. Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти [Электронный ресурс] – URL: [www.sid-consulting.org](http://www.sid-consulting.org). (дата обращения: 11.05.2019)
2. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие [Электронный ресурс] – URL: [www.alleng.ru](http://www.alleng.ru) (дата обращения: 01.04.2019).

Изотов И., Калинин И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Никитина Е.А.

Тулеский филиал Финуниверситета

### **КОРПОРАТИВНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ И ФИНАНСОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ**

В рамках давления со стороны структур по аудиту подготовка отчетных данных зависит от грамотно проведенного анализа корпоративной финансовой отчетности. По результатам исследований, проводимых в мире, затраты на подготовку отчетности корпорации считают оправданными лишь 39% директоров, при этом доля уменьшилась с 68% в предыдущем году. Какие тенденции наметились в этом отношении?

Профессиональный подход и высокая квалификация отличает анализ деятельности в Blackstone Capital в разрезе основных статей. Глубокое исследование позволяет найти необходимые резервы для роста и успешного продвижения на современном рынке. Ужесточение стандартов для подготовки отчетов требует все больше информации, в том числе нефинансового характера.

Почему проблема отчетности становится острой и актуальной?

Основные трудности в подготовке отчетности, по мнению директоров, связывают с разными факторами:

1. Сложностью применения нормативно-правовой базы страны;
2. Особенности требований действующего законодательства;
3. Увеличение объемов и темпов роста объемных данных.

В этом отношении руководителями финансовых служб делается ставка на использование последних программных продуктов и передовых технологий, позволяющих легко обрабатывать большие потоки информации. В ближайшие годы до 82% респондентов намерены нарастить инвестиции в IT-технологии в этом направлении.

Какие этапы анализа корпоративных финансов?

Инвесторы требуют от корпорации прозрачной и наиболее полной информации о применяющихся стратегиях, достижениях и существующих рисках. Каждая корпорация стремится наладить отношения и взаимодействовать с потенциальными инвесторами. С этой целью и применяется корпоративная

отчетность, позволяющая отображать реальное положение дел и перспективность бизнеса.

Глубокий анализ корпоративных финансов позволяет легко отметить достижения и недостатки в деятельности компании и принимать необходимые управленческие решения. В отношении вышестоящей организации мониторинг на основе анализа применяется для того, чтобы выявить неиспользованные имеющиеся резервы и оптимизировать работу подведомственной сети для выпуска товаров.

Исследование отчетности состоит из важных этапов изучения основных документов:

1. Статей бухгалтерского баланса;
2. Результатов прибыли и убытков;
3. Движения, притока и оттока денежных средств.

Первый этап мониторинга включает изучение оборотов и остатков статей бухгалтерского баланс. Он позволяет установить реальное состояние корпорации. Основные статьи бухгалтерского баланса представляют активы, пассивы, собственный капитал корпорации.

В рамках отчетного периода большое внимание уделяется отчету о прибыли и убытках. На этом этапе исследований можно узнать динамику доходов, расходов, полученных результатов и итоговых показателей. Он помогает определить аналитические показатели и прогноз дальнейшего продвижения на основе имеющихся итогов деятельности.

Какую информацию включает отчет о движении денежных средств?

Важным моментом для проведения оценки деятельности предприятия является корпоративный финансовый анализ денежных потоков. Расчеты кэш-фло операционной деятельности для инвестора представлены в отчете о движении денежных средств (Cash Flow Statement), дополняемых данные бухгалтерского баланса и прогнозируемого итога о прибыли и убытках.

В этом документе можно отследить прибытие и отток денежных средств, узнать основные источники и направления использования. Кроме поступлений денег можно отследить выплаты корпорации разным контрагентам. Анализ деятельности корпорации будет неполным без изучения отчетности нефинансового характера, которая предоставляется инвесторам. Она содержит освещение вопросов экологической, социальной, общей экономической деятельности в целом.

Нефинансовая информация аккумулируется в специальном банке данных для добровольных отчетов субъектов, которые ведут бизнес на территории России. Этот банк данных называется Национальным Регистром корпоративных нефинансовых отчетов и применяется для мониторинга разного направления бизнеса. Применение этих факторов позволяет минимизировать затраты и увеличить прибыль, повышать имидж корпорации в условиях жесткой конкуренции.

Корпоративная отчетность, как самостоятельное явление, отличное от установленных приказом Минфина РФ от 02 июля 2010 г. № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций», получила своё развитие в России с



постепенным переходом к стандартам МСФО и их имплементацией в том или ином виде в различных отраслях экономики. Основное отличие корпоративной отчётности от бухгалтерской — отсутствие чётко задокументированных и регламентированных подходов к её формированию, за исключением той части, которая связана с раскрытием бухгалтерской отчётности. Соответственно, корпоративная отчётность — это более широкое понятие, которое может охватывать как весь спектр видов деятельности любого предприятия или группы предприятий и компаний, так и ограничиваться только предписанными или рекомендованными компонентами. Наиболее полно исследование понятия корпоративной отчётности проведено И. В. Алексеевой и Р. Г. Осиповой в статье «Развитие ключевых характеристик дефиниции «корпоративная отчетность», в которой определено три ключевых подхода к понятию «корпоративная отчётность»:

- первый подход: Е. В. Никифорова, Р. Г. Каспина, А. Н. Хорин, И. Ф. Ветрова, Н. Г. Сапожникова, Л. З. Шнейдман — определяют корпоративную отчетность как систему отчетов, характеризующую финансово-хозяйственную деятельность предприятия на данное время и на перспективу, для обеспечения качественной, достоверной информации различным инвесторам.

- второй подход: Г. Андреева, Г. Антипина — рассматривают корпоративную отчетность как специфическое образование, члены которого объединены общей деятельностью и регулярно поддерживают друг с другом непосредственный личный контакт.

- третий подход: С. Хэдрил, К. Хюттен — под корпоративной отчетностью понимают отчетность, являющуюся связующим звеном в обеспечении полной, прозрачной информации различным инвесторам.

Как справедливо указывают И. В. Алексеева и Р. Г. Осипова, большая часть исследователей определяют корпоративную отчётность как «систему или комплекс отчетов, которые характеризуют всестороннюю деятельность организации». А также выводят следующее понятие корпоративной отчётности, которое в дальнейшем будет рассматриваться как основа для определения её оптимального состава и изучения процессов составления: «корпоративная отчетность — это комплексная синтезированная отчетность, которая аккумулирует и раскрывает всю информацию о финансово-хозяйственном положении организации на данное время, а также на перспективу, позволяющая вести диалог с заинтересованными сторонами и укрепить их доверие». Соответственно, корпоративная отчётность должна охватывать полный спектр операций компании, раскрывая все существенные для конечного пользователя факты, позволяющие ему сформировать представление о деятельности компании и принимать взвешенные управленческие решения.

Однако, у каждого составителя и пользователя корпоративной отчётности есть своё представление о том, что должно содержаться в итоговых документах, при этом эти представления часть диаметрально противоположны — предприятия не стремятся показывать проблемные места, если это прямо не

противоречит требованиям надзорных органов, а пользователи хотят видеть именно их и оценить воздействие данных проблем на деятельность предприятия.

В последнее время, зарубежной литературе, на фоне устоявшейся и многолетней корпоративной культуры, получил развитие новый подход к пониманию отчётности предприятий и организаций, основанный на интеграции в отчётности всех аспектов деятельности предприятия. Такая отчётность определяется как интегрированная. Интегрированная отчетность — это процесс, в результате которого организация представляет информацию в виде периодического интегрированного отчета о создании ценности на протяжении времени. Интегрированный отчет — это краткая информация о том, как стратегия, корпоративное управление, деятельность и перспективы организации в контексте внешней среды ведут к созданию ценности в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах. Основным источником для развития данного подхода является концепция устойчивого развития, основанная на объединении трёх основных точек зрения на развитие экономики: экономической, социальной и экологической. В 2013 году был принят Международный стандарт по интегрированной отчетности, в соответствии с которым интегрированная отчётность призвана объяснить поставщикам финансового капитала, как организация создает стоимость в течение долгого времени. Как следствие, она содержит соответствующую финансовую и прочую информацию.

Учитывая изложенное, международные процессы развития корпоративной отчётности непременно приведут к имплементации и данного стандарта в отечественную практику, однако на текущий момент, тематика интегрированной отчётности в отечественной литературе изучена мало, в основном с позиций изучения её принципов и основ. Тем не менее, вопрос интегрированной отчётности, в свете недостаточного развития процессов составления и регулирования корпоративной отчётности в России, может дать существенный толчок в развитии представлений об отчётности как у крупных международных компаний, так и других составителей отчётности.

#### Список литературы

1. Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66н (ред. от 06.03.2018) «О формах бухгалтерской отчетности организаций» [Электронный ресурс]: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103394/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103394/) (Дата обращения: 21.02.2019).

2. Как проводится анализ корпоративной финансовой отчетности? [Электронный ресурс]: <https://realnye-otzyvy.com/kak-provoditsya-analiz-korporativnoj-finansovoj-otchetnosti/> (Дата обращения: 21.02.2019).

3. Корпоративная отчетность как результат эволюции отчетной информации компании [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-otchetnost-kak-rezultat-evolyutsii-otchetnoy-informatsii-kompanii> (Дата обращения: 21.02.2019).

4. Развитие ключевых характеристик дефиниции “Корпоративная отчетность” [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie->

klyuchevyh-harakteristik-definititsii-korporativnaya-otchetnost (Дата обращения: 21.02.2019).

5. Состав и процесс формирования корпоративной отчетности [Дата обращения]: <https://moluch.ru/archive/181/46706/> (Дата обращения: 21.02.2019).

Крыгина Е.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, проф. Костина О.И.

Калужский филиал Финуниверситета

## **АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ В БЮДЖЕТ КАЛУЖСКОЙ ОБЛАСТИ**

Основными источниками доходов, за счет которых формируется бюджет любого уровня бюджетной системы Российской Федерации, выступают налоги и сборы. Уровень их собираемости служит основным показателем, который характеризует эффективность налоговой системы и оказывает влияние на экономическую ситуацию. Во многом величина налоговых поступлений определяет финансовую стабильность региона, исполнение бюджета, а также его комплексное развитие. Поэтому каждый субъект Российской Федерации заинтересован в обеспечении своей самодостаточности и укрепления доходной базы бюджета.

Для определения основных проблем их администрирования следует проводить регулярный анализ структуры и динамики налоговых поступлений. Благодаря чему сопоставляется уровень поступлений в бюджет и проводимая налоговая политика, что в дальнейшем определяет возможные направления деятельности налоговых органов и совершенствования механизма, направленного на стимулирование налогоплательщиков исполнять свои обязанности по уплате налогов и сборов, установленных законодательством Российской Федерации.

В Калужской области большое внимание уделяется созданию эффективной системы доходов бюджета как необходимого условия социально-экономической, политической и финансовой стабильности в регионе. Для того чтобы в областной бюджет стабильно поступали налоговые доходы, необходимы стабильно работающие предприятия, обеспечивающие своих работников стабильным заработком, а также выпуск конкурентоспособной продукции не только в Российской Федерации, но и за ее пределами. Для выполнения данной задачи Правительство Калужской области на протяжении многих лет проводят эффективную инвестиционную политику, благодаря которой меняется облик региона [6, с.96].

Рассматривая структуру доходов областного бюджета Калужской области за период 2016-2018 годы (рис. 1), видно, что наибольший удельный вес занимают налоговые доходы: 74,5% – в 2016 году, 76% – в 2017 году и 71,2% - в 2018 году. Незначительное снижение доли налоговых доходов обусловлено увеличением безвозмездных поступлений на 53,5% в 2018 году по сравнению с 2016 годом.

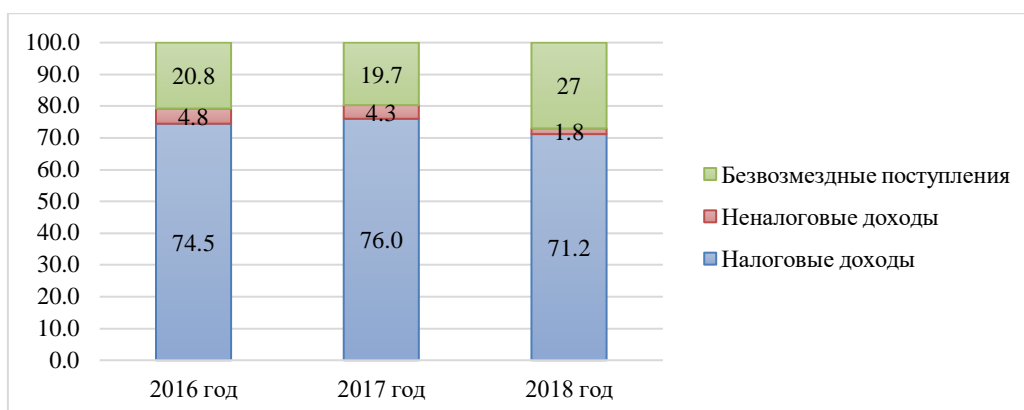


Рисунок 1. Структура доходов областного бюджета Калужской области за период 2016-2018гг., %

Источник: составлено автором по данным [1], [2], [8]

Проведем детальный анализ динамики доходов областного бюджета Калужской области за период 2016-2018 годы (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика доходов областного бюджета Калужской области за период 2016-2018гг., млрд. руб.

Показатели	Год			Тем роста, %	
	2016	2017	2018	2018/2016	2018/2017
Всего доходов, из них:	48,369	56,108	70,616	146,0	125,9
Налоговые и неналоговые доходы, всего	35,79	42,381	48,879	136,6	115,3
Налоговые доходы, из них:	34,930	41,472	47,742	136,7	115,1
Налог на прибыль организаций	8,235	13,516	16,402	199,2	121,4
Налог на доходы физических лиц	12,920	13,689	15,099	116,9	110,3
Налог на имущество организаций	3,844	3,765	4,976	129,4	132,2
Акцизы по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории Российской Федерации	8,778	9,247	9,975	113,6	107,9
Безвозмездные поступления	12,579	13,727	21,737	172,8	158,4

Источник: составлено автором по данным [1], [2], [8].

Так, по итогам 2018 года доходы областного Калужского бюджета исполнены на сумму 70,616 млрд. рублей, что на 46% больше поступлений за 2016 год. Общий объем налоговых и неналоговых доходов бюджета Калужской области в 2018 году составил 48,879 млрд. рублей, что на 15,3% больше показателя 2017 года и 36,7% – показателя 2016 года.

Наибольшее увеличение сложилось по следующим налоговым доходам:

– по налогу на прибыль организаций – более чем в 2 раза в 2018 году по сравнению с 2016 годом. По итогам 2018 года объем налога на прибыль организаций составил 16,402 млрд. рублей, что занимает наибольший удельный вес в общей сумме доходов областного бюджета Калужской области. Увеличение вызвано открытием новых предприятий на территории региона, а также снижением возвратов переплаты по налогу по сравнению с 2017 годом.

– по налогу на доходы физических лиц рост составил 16,9% в 2018 году по сравнению с 2016 годом – по итогам 2018 года данный показатель составил 15,099 млрд. рублей. В основном рост данного вида налога связан с увеличением фонда начисленной заработной платы.

– по акцизам по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории Российской Федерации – на 13,6% по итогам 2018 года по сравнению с 2016 годом. Увеличение акцизов вызвано ростом объема поступлений акцизов на пиво в 2018 году в результате индексации ставок, а также увеличением поступлений акцизов на крепкий алкоголь в связи с внесением изменений федерального законодательства.

По итогам 2018 года неналоговые доходы поступили в объеме 1,137 млрд. рублей, что на 32,3% выше показателя 2016 года (0,86 млрд. рублей). В 2018 году безвозмездные поступления составили 21,737 млрд. рублей, что больше объема безвозмездных поступлений, полученных по итогам 2016 года, на 72,8%, в т.ч. из федерального бюджета получено 21,14 млрд. рублей в 2018 году.

Как известно, налоговое прогнозирование на региональном уровне является основой для осуществления социально-экономического прогноза субъекта РФ на средние и долгосрочные периоды. При налоговом планировании и прогнозировании используются общеизвестные экономические и финансовые методы планирования. Поэтому осуществим прогнозирование налоговых поступлений в областной бюджет Калужской области на период 2019-2020 года. На рисунке 2 представлен прогноз налоговых поступлений в бюджет Калужской области.

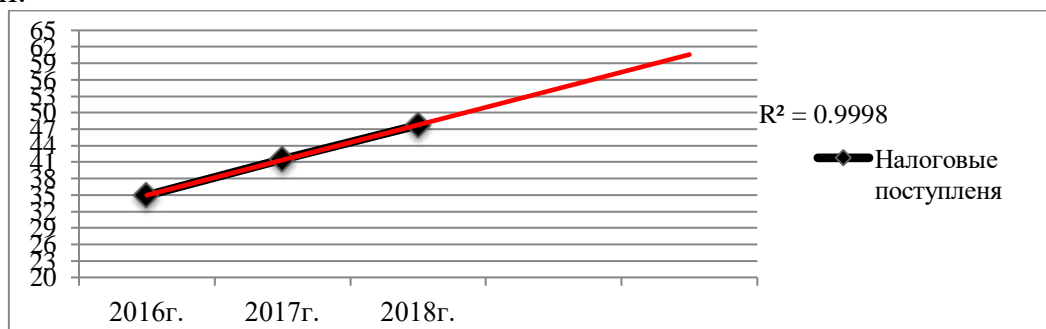


Рисунок 2. Прогноз налоговых поступлений в областной бюджет Калужской области на 2019-2020 гг., млрд. руб.

По данным рисунка 2 видно, что тенденция поступления налоговых доходов в региональный бюджет имеет тенденцию роста, и с вероятностью 99,98% можно установить, что в 2019 году объем налоговых поступлений составит около 50 млрд. рублей, а в 2020 году – 56 млрд. рублей.

Проанализировав доходную часть областного бюджета Калужской области за период 2015-2017 гг., можно предложить ряд мероприятий, которые будут способствовать увеличению как налоговых, так и неналоговых доходов областного бюджета, к которым относятся следующие:

- организация мероприятий по мобилизации доходов, а прежде всего по легализации объектов налогообложения и повышения уровня заработной платы в организациях региона, совместно с органами местного самоуправления региона, налоговыми органами и другими органами Калужской области;
- ежегодное осуществление оценки бюджетной и социально-экономической эффективности налоговых льгот, которые предоставляются или планируются к предоставлению в соответствии с законодательством Калужской области;
- осуществление претензионно-исковой работы с недобросовестными налогоплательщиками, реализация мер, направленных на принудительное взыскание задолженности в бюджетную систему, а также организация мероприятий, направленных на недопущение возникновения задолженности по текущим платежам;
- проведение оценки эффективности предоставления государственной поддержки субъектам малого и среднего бизнеса в Калужской области, установление обязательных условий оказания государственной поддержки;
- организация налоговыми органами мероприятий по выявлению и пресечению схем минимизации налогов, совершенствования методов легализации «теневой» заработной платы.

Таким образом, для сохранения положительной тенденции поступлений налоговых доходов, снижения задолженности по налогам и сборам, и поддержание благоприятного налогового климата в Калужской области, требуется выполнять комплекс мероприятий. Основная роль для достижения данных целей будет отводиться деятельности территориальных налоговых органов, которую необходимо направить на контроль над налогоплательщиками, применение альтернативных способов выявления и взыскания задолженности, а также повышение уровня доверия налогоплательщиков.

#### Список литературы

1. Закон Калужской области 21.06.2017 №206-ОЗ «Об исполнении областного бюджета за 2016 год».
2. Закон Калужской области от 20.06.2018 №348-ОЗ «Об исполнении областного бюджета за 2017 год».
3. Костина О.И. Влияние налога на прибыль на формирование доходной части областного бюджета Калужской области// Математическое моделирование в экономике, управлении и образовании: сборник научных статей по материалам III Международной научно-практической конференции /

под редакцией Дробышевой И.В., Дробышева Ю.А. - Москва: Издательство: ООО "ТРП", 2017. – С.41-47.

4. Костина О.И. Обеспечение финансовой безопасности Калужской области в условиях экономической нестабильности Материалы Научно-практической конференции КФ РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева с международным участием. – Калуга: ИП Якунин А.В., 2018. – С.98-102.

5. Крыгина Е.С. Анализ инвестиционной среды в Калужской области // Современные вопросы развития финансовой системы: сборник трудов Международной заочной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов (15 ноября 2016 г.) / Челябинский филиал Финуниверситета, Луганский национальный университет имени Владимира Даля. – Челябинск, 2016. – с.410-413.

6. Крыгина Е.С., Костина О.И. Анализ влияния иностранных инвестиций на налоговый потенциал Калужской области // Экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия и развития: сборник научных статей по материалам международной научно-практической конференции / под редакцией Пироговой Т.Э., Никифорова Д.К. – Москва: Издательство: ООО "ТРП", 2018. – с. 95-96.

7. Крыгина Е.С., Костина О.И. Роль нефтегазовых доходов в формировании доходной части федерального бюджета Российской Федерации// Актуальные вопросы экономики региона: анализ, диагностика и прогнозирование: Материалы VI Международной студенческой научно-практической конференции /Сост.: Е.Г. Галанина / Под ред. Н.В. Пшениснова. – Н.Новгород: ООО «Стимул-СТ», 2016.- С.371-374.

8. Портал органов власти Калужской области: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.admoblkaluga.ru/main/> (Дата обращения 13.03.2019).

## Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Агеева А.Ю.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичёва И.В.  
Тулский филиал Финуниверситета

### ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

Цифровые инновации начали распространяться в мире с 1960-х гг. Первый этап в развитии цифровых инноваций сводился к автоматизации существующих технологий и бизнес-процессов. Второй этап пришелся на середину 1990-х гг. и характеризовался глобальным проникновением Интернета и мобильной связи в жизнь общества. В настоящее время развитие технологической инфраструктуры и использование больших баз данных привели не просто к расширению доступа в Интернет миллионов потребителей, а к интеграции широкого спектра цифровых сервисов, продуктов и систем в единую кибер-физическую систему.<sup>1</sup> По мнению Глобального института McKinsey (MGI)<sup>2</sup>, процесс развития цифровой экономики по масштабам будет сопоставим с промышленной революцией XVIII-XIX вв., которая радикально изменила весь мир, дав многим странам толчок к стремительному росту, изменив саму парадигму развития.<sup>2</sup>

Согласно одному из докладов Всемирного банка «цифровая экономика (в широком смысле слова) — система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий».<sup>3</sup> Несмотря на наличие многих толкований термина «цифровая технология», содержание понятия остается размытым. В публикации Организации экономического развития и сотрудничества [ОЭСР (Organization for Economic Cooperation and Development, OECD)]<sup>4</sup> термин «цифровая экономика» используется в отношении рынков, функционирующих на базе информационно-коммуникационных технологий (далее — ИКТ), используемых для осуществления торговли информационными, цифровыми товарами или оказания услуг посредством Интернета.

В утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 Стратегии развития информационного общества Российской Федерации на 2017-2030 гг. (далее — Стратегия развития информационного общества) дано следующее определение цифровой экономики: «Цифровая экономика — это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства

<sup>1</sup> Cagnin C., Havas A., Saritas O. Future-oriented technology analysis: Its potential to address disruptive transformations // Technological Forecasting and Social Change. 2013, Vol. 80, pp. 379-385. URL: [http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC\\_77930](http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC_77930). (accessed 08.01.2018).

<sup>2</sup> Boden M., Cagnin C., Carabias V., Haegeman K. Facing the future: time for the EU to meet global challenges // European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies European Union, 2010, p. 44. URL: [http://www.et2050.eu/docs/2010\\_IPTS\\_Facing\\_the\\_future.pdf](http://www.et2050.eu/docs/2010_IPTS_Facing_the_future.pdf) (accessed 08.01.2018).

<sup>3</sup> Всемирный банк. 2016 год. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды» [Vsemirnyy bank. 2016 god. Doklad o mirovom razvitii 2016 «Tsifrovyye dividendy»].

<sup>4</sup> OECD Digital Economy Outlook 2015. URL: [http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015\\_9789264232440-en](http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en) (accessed 08.01.2018).



являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».

Таким образом, цифровая экономика представляет собой определенную систему экономических, социальных и культурных отношений, реализуемых на основе использования цифровых ИКТЗ. Она ориентирована на:

1. создание необходимых условий для появления новых прорывных и перспективных цифровых технологий;
2. применение передовых инновационных моделей организации бизнеса, торговли, логистики, производства.

Основными цифровыми ИКТ являются:

- большие данные;
- нейротехнологии и искусственный интеллект;
- системы распределенного реестра (блокчейн);
- квантовые технологии;
- новые производственные технологии;
- промышленный Интернет;
- компоненты робототехники и сенсорики;
- технологии беспроводной связи;
- технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Таблица 1 - Инновационные компании мира, 2018 г.

Ранг	Имя кластера	Крупнейший заявитель	Основная область технологии
1	Купертино, Калифорния, США	Apple	Технологии
2	Сан-Хосе-Сан-Франциско, Калифорния	Google	Компьютерные технологии
3	Сиэтл, США	Microsoft	Компьютерные технологии
4	Сиэтл, США (штат Вашингтон)	Amazon	Розничная торговля
5	Сеул, Южная Корея	Samsung	Технологии
6	Пало-Алто, Санта-Клара, Калифорния, США	Tesla	Автомобилестроение Солнечная энергетика
7	Менло-Парк, Калифорния, США	Facebook	Технологии
8	Армонк, Нью-Йорк, США	IBM	Технологии

9	Сан-Франциско, Калифорния, США	Uber	Информационные технологии, услуги такси и peer-to-peer ridesharing
10	Ханчжоу, Китай	Alibaba	Интернет-торговля, электронная коммерция
11	Сан-Франциско, США	Airbnb	Интернет, сеть гостеприимства
12	Хоторн, Калифорния, США	SpaceX	Аэрокосмическая
13	Лос-Гатос, Калифорния, США	Netflix	Потоковое мультимедиа
14	Шэньчжэнь, Китай	Tencent	Индустрия компьютерных игр
15	Пало-Альто, Калифорния, США	Hewlett-Packard	Информационные технологии

Источник <sup>5</sup>

В современной экономике компании, применяющие цифровые технологии, становятся точками роста, обеспечивающими экономику цифровым ресурсом. Если в начале XX в. основными движущими силами мировой экономики были крупные нефтяные, металлургические, машиностроительные и горнодобывающие предприятия, то в настоящее время крупнейшими компаниями являются представители сектора цифровой экономики (табл. 1).

Цифровая трансформация российской экономики становится одним из основных стратегических направлений ее развития. На это не раз обращал внимание Президент РФ В.В. Путин. В Послании Федеральному Собранию на 2017 год Президент поставил задачу подготовки специальной программы создания цифровой экономики. Но в полной мере о том, насколько она важна, насколько она требует безотлагательного решения, Президент высказался в июне 2017 г. на Санкт-Петербургском экономическом форуме.

Согласно данным исследования аналитиков International Data Corporation, опубликованного в 2016 г., общие мировые затраты на цифровые технологии будут ежегодно расти на 16,8% и достигнут к 2019 г. 2,1 трлн долл. США.<sup>6</sup> Признанием значимости роли цифровой экономики является ежегодное увеличение ее доли в ВВП в мире почти на 18%, а в развитых странах — на 7%. Согласно данным Всемирного банка увеличение числа пользователей высокоскоростного Интернета на 10% может повысить ежегодный прирост ВВП

<sup>5</sup> <https://zen.yandex.ru/media/id/5b096f7df031739086d56dc4/top-50-innovacionnyh-kompanii-mira-5b621627808eb400a94470ab>

<sup>6</sup> Forecasting the world in 2018 DECEMBER 29, 2017 The Financial Times URL: <https://www.ft.com/content/d18f4518-eca7-11e7-bd17-521324c81e23> (accessed 08.01.2018).

от 0,4 до 1,4%.<sup>7</sup> В соответствии с прогнозами The Boston Consulting Group объем цифровой экономики к 2035 г. может достичь 16 трлн долл. США.<sup>8</sup>

Вклад цифровой экономики в ВВП России по сравнению с другими странами, 2017г.(таблица 2)

Страна	Доля в ВВП, %	Расходы домохозяйств в цифровой сфере, %	Инвестиции компаний в цивилизацию, %	Государственные расходы на цивилизацию, %	Экспорт ИКТ, %	Импорт ИКТ, %
США	10,9	5,3	5,0	1,3	1,4	-2,1
Китай	10,0	4,8	1,8	0,4	5,8	-2,7
Страны ЕС	8,2	3,7	3,9	1,0	2,5	-2,9
Бразилия	6,2	2,7	3,6	0,8	0,1	-1,0
Индия	5,5	2,2	2,0	0,5	2,9	-2,1
Россия	3,9	2,6	2,6	0,5	0,5	-1,8

Источник <sup>9</sup>

По уровню развития цифровой экономики, определяемого на основе международного индекса I-DESI, опубликованного Европейской комиссией в 2017 г., Россия отстает в развитии от стран ЕС и США.<sup>10</sup>

Россия пока не входит в группу лидеров развития цифровой экономики по многим показателям не только по доле цифровой экономики в ВВП, но и по расходам домохозяйств в цифровой сфере, инвестиций компаний в цифровизацию, а также по уровню государственных расходов на цифровизацию экономики.

Согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey, к 2025 году в рамках реализации программы «Развитие цифровой экономики в России до 2035 года» электронная экономика может увеличить ВВП России на 8,9 трлн рублей. Цифровизация экономики обеспечит от 19 до 34 % роста ВВП страны, а сама доля цифровой экономики может составить в нем 8–10 %. Данная программа предполагает, что к 2024 году в России появится как минимум 10 высокотехнологичных и конкурентоспособных на глобальном рынке предприятий в сфере высоких технологий (больших массивов данных,

<sup>7</sup> Всемирный банк. 2016 год. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды» [Vsemirnyy bank. 2016 god. Doklad o mirovom razvitii 2016 «Tsifrovyye dividendy»].

<sup>8</sup> Доклад «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса». Report "Digital Economy: Global Trends and Practice of Russian Business" [Doklad «Cifrovaja jekonomika: global'nye trendy i praktika rossijskogo biznesa»]. URL: <https://imi.hsi.ru/pr2017> (accessed 08.01.2018).

<sup>9</sup> Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017 г. Digital Russia: a new reality. July 2017 [Cifrovaja Rossija: novaja real'nost'. Ijul' 2017 g.]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/E>. (accessed 08.01.2018).

<sup>10</sup> Индекс цифровой экономики и общества (The Digital Economy and Society Index, I-DESI) — комплексный показатель, суммирующий достижения стран по следующим направлениям: доступность высокоскоростного широкополосного Интернета, государственных электронных услуг, человеческий капитал, использование онлайн-услуг населением, внедрение цифровых технологий в бизнесе.

нейротехнологий, квантовых технологий, робототехники, промышленного интернета, виртуальной и дополненной реальности, систем распределения реестра и других), а также 10 отраслевых цифровых платформ для основных отраслей экономики, в том числе для цифровых здравоохранения и образования, «умного» города.



Источник <sup>11</sup>

Согласно плану, к этому времени в стране должно работать более 500 малых и средних предприятий в сфере создания цифровых технологий, высшие учебные заведения должны будут подготавливать не менее 120 тысяч IT-специалистов по данным направлениям в год, и также должно быть реализовано не менее 30 научно-исследовательских проектов с объемом инвестиций более 100 млн рублей.<sup>12</sup> Также планируется создание фонда цифровой экономики, который будет финансировать работу данной программы с объемом средств более 100 млрд рублей.<sup>13</sup>

Подводя итоги вышесказанному, отметим, что утверждение правительственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» не только свидетельствует о понимании высшим руководством страны неотложности и безотлагательности цифровой трансформации российской экономики. Программа «переводит» потребность отечественной экономики в цифровизации из осознанной, понятой, понятной задачи дня в конкретный, структурированный, официальный план действий по ее решению. План, который определяет важнейшие рубежи решения этой задачи, нацеливает на их выполнение и подтверждает то, что слова Президента и Председателя

<sup>11</sup> Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017 г. Digital Russia: a new reality. July 2017 [Cifrovaja Rossija: novaja real'nost'. Ijul' 2017 g.]. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/E>. (accessed 08.01.2018).

<sup>12</sup> РБК – новости, акции, курсы валют, доллар, евро [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/> (19.05.2017).

<sup>13</sup> ТАСС – новости в России и мире [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tass.ru/> (19.05.2017).

Правительства отнюдь не обусловленная требованиями текущего момента предвыборная риторика, а стратегия действий всерьез и надолго.

#### Список литературы

1. Научная статья по специальности «Экономика и экономические науки» «Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития» Капранова Л.Д. 2018г. // с.58-69// <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya>

2. Научная статья «Российская экономика: стратегия цифровой трансформации (к конструктивной критике правительственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации)» Якутин Ю.В. 2017г.// с.27-52// [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32284874\\_66330697.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32284874_66330697.pdf)

3. Всемирный банк. 2016 год. Доклад о мировом развитии 2016 «Цифровые дивиденды» [Электронный ресурс]. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/23347/210671RuSum.pdf?sequence=16>

4. Доклад «Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса». Report "Digital Economy: Global Trends and Practice of Russian Business" [Электронный ресурс]. <https://imi.hsi.ru/pr2017>

5. Цифровая Россия: новая реальность. Июль 2017 г. Digital Russia: a new reality. July 2017 [Электронный ресурс]. [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/McKinsey/Locations/E](https://www.mckinsey.com/~/_media/McKinsey/Locations/E)

6. РБК – новости, акции, курсы валют, доллар, евро [Электронный ресурс]. <http://www.rbc.ru/>

7. ТАСС – новости в России и мире [Электронный ресурс]. <http://www.tass.ru/>

Байдацкий И.Д.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Современный мир, в котором, существует высокая конкуренция практически на всех ранках сбыта товаров и услуг, диктует такие условия, что каждой организации важно уделять особое внимание разработке и совершенствованию собственной маркетинговой стратегии в независимости от размера компании [1, с.22]. Данное утверждение подкрепляется нижеследующими рассуждениями.

Во-первых, стоит отметить, что, понимая маркетинговую стратегию компании, как долгосрочный маркетинговый план, который нацелен на достижение маркетинговых целей (например, таких, как становление лидером рынка), становится очевидным, что каждая организация должна иметь детальный стратегический план и комплекс мероприятий для того, чтобы достичь поставленных задач [2]. Более того, компания любого масштаба должна обладать четкими целями собственной маркетинговой стратегии для того, чтобы

сформулировать маршрут по их достижению. Это важно для понимания разницы между стратегией и тактикой.

Разработка маркетинговой стратегии включает в себя установление четких целей и задач, в рамках которых задаётся основа для создания политики маркетинговой деятельности компании. Только после того, как компания разработает свою собственную маркетинговую стратегию, она имеет возможность спланировать ежедневную операционную деятельность и тактику достижения целей [3, с.50].

Во-вторых, не менее важно подчеркнуть такой современный аспект большинства российских компаний, который, в основном, относится к организациям сектора МСП, как то, что большая часть предприятий (фирм) не имеют чётко оформленной в виде внутренней документации – маркетинговой стратегии. Таким образом, одной из приоритетных задач для российских компаний должна стать разработка собственной уникальной маркетинговой стратегии для того, чтобы иметь возможность превосходить конкурентов в определённых рыночных условиях.

Известно, что в современной научной теории менеджмента и экономического анализа существует множество способов оценки производительности и эффективности деятельности компании [4, С.199]. Зачастую подходы к оценке рассматривают такие экономические результаты, как прибыль до налогообложения или стоимость акций компании в зависимости от юридическо-правовой формы компании [5, С.166]. На данном этапе проводимого нами исследования, важно сконцентрировать внимание на том, почему маркетинг должен быть «стержнем», «основой» на пути достижения компанией хороших экономических результатов.

Маркетинг является одной из наиболее важных функций в компании, если не самой важной. Питер Друкер однажды написал в своей статье: «в бизнесе есть два основных направления, функции, а именно маркетинг и инновации. Маркетинг и инновации дают результаты, а все остальные продуцируют расходы». Более того Дэвид Паккард, основатель известной на весь мир компании HewlettPackard, говорил, что «маркетинг слишком важен, чтобы существовать в компании только в рамках маркетингового отдела» [6].

Важно отметить, что многие специалисты в области маркетинга считают, что маркетинговые решения сегодня связаны с множеством вопросов, которые варьируются от фундаментальных задач бизнеса (выход на новый рынок, система позиционирования организации) до решения мелких операционных и тактических задач, например, в сфере мерчандайзинга. Все приведённые утверждения подтверждают важность функций маркетинга (маркетингового отдела) в организации, а, следовательно, определяют необходимость его стратегического планирования.

После определения значимости маркетинга необходимо уточнить, насколько широкий список задач охватывает маркетинговый отдел в компании. Принимая во внимание определение маркетинга, разработанное американской ассоциацией маркетологов, а именно: «маркетинг - это деятельность, определённый ряд процессов для создания, формирования, передачи и обмена

информацией и предложениями, которые имеют ценность для сотрудников, клиентов, партнеров и общества в целом» [8], можно выявить области (аспекты), которые важно учитывать при разработке маркетинговой стратегии конкретного предприятия.

В первую очередь отметим, что существует множество подходов к стратегическому планированию маркетинга в компании, однако, одним из наиболее популярных, и сегодня, является 8-ступенчатый процесс, предложенный Филиппом Котлером в своей книге MarketingManagement [2].

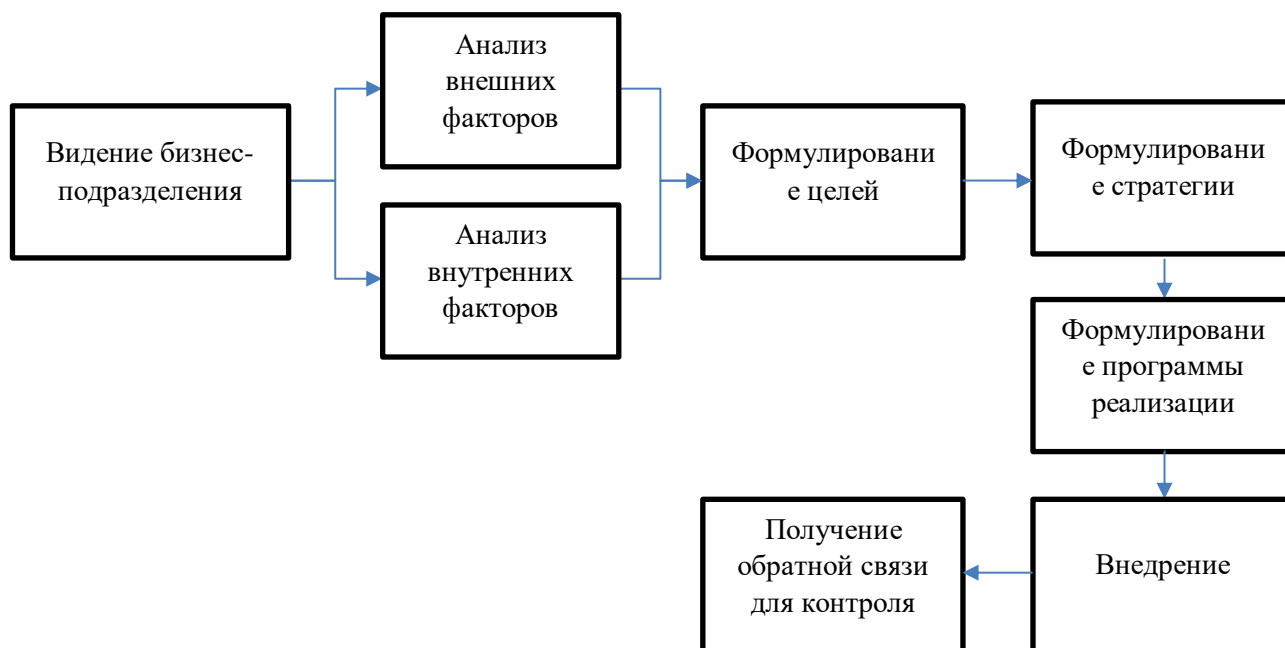


Рисунок 1 - Процесс стратегического планирования маркетинга

Согласно процессу стратегического планирования бизнеса, маркетинговая стратегия в последовательности всех действий определяет следующие области:

- Целевой рынок;
- Позиционирование;
- Товарный ассортимент;
- Системы ценообразования и способы продвижения (другими словами маркетинг-микс);
- Ответственность и роли сотрудников;
- Поддержку процесса продаж;
- R&D и цели маркетингового исследования [9].

Стоит отметить, что в современной литературе встречается много подходов к определению термина «маркетинговая стратегия», её места в структуре компании и основных элементов [7, с.32]. Рассмотрим основные подходы к пониманию маркетинговой стратегии в структуре маркетингового процесса и определения данного понятия.

Согласно определению Ф. Котлера маркетинговый процесс состоит из анализа рыночных возможностей, исследования и выбора целевых рынков, разработке маркетинговых стратегий, планирования маркетинговых программ, а также подготовки, реализации и контроля маркетинговых действий [5, с.151].

Основными четырьмя этапами маркетингового процесса являются следующие [9, с.15]:

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Разработка маркетинговых стратегий.
3. Планирование маркетинговых программ.
4. Управление маркетинговыми действиями.

Таким образом, мы видим, что разработка маркетинговой стратегии является частью функционирования маркетингового отдела в компании и одним из этапов маркетингового процесса, который реализуется в компании на протяжении всего её жизненного цикла.

Проанализировав различные определения термина «маркетинговая стратегия», важно отметить, что в них не наблюдается совокупной тенденции к становлению обобщающего понятия маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что между существующим понятийным аппаратом много различий, можно выделить определённые блоки/элементы, характеристики которых являются схожими в исследованиях авторов, а именно, такие аспекты маркетинговой стратегии, как:

- Важная составная часть общей бизнес-стратегии [3, с. 57];
- План действий, включающий разработку маркетинговых мероприятий (маркетинг-микса);
- Способ / процесс / метод достижения целей организации;
- Определение целевого рынка;
- Удовлетворение потребностей клиентов и создание ценности для них [10, с.40].

На базе рассмотренных определений, нами сформулировано следующее определение, которое будет использоваться в дальнейших исследованиях, а именно под маркетинговой стратегией будем понимать совокупность маркетинговых средств/инструментов, посредством которых достигается эффективное продвижение товаров или услуг потребителям на выбранном рынке.

#### Список литературы

1. Белова Н.Н. Продвижение товара в современных условиях//Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно-практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) Н.Н. Белова, Ю.В. Пономарев, Д.С. Назарова. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – 446 с.

2. Величко Н.Ю. Управление маркетингом в сфере гостинично-туристских услуг: монография / Издательство: Международный инновационный университет (Сочи). Сочи. 2014. - 388 с.

3. Величко Н.Ю. Стимулирующая налоговая политика как основа поддержки малых инновационных предприятий //Экономика и социум. Н.Ю. Величко, Л.Ю. Юхновец, А.А. Варданян – 2015. – 378 с.

4. Величко Н.Ю. Маркетинг в туризме // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы научно-практической



конференции. Н.Ю. Величко, Ю.Н. Лукоянова - Сочи РИО СНИЦ РАН, 2017. – 294 с.

5. Величко Н.Ю. необходимость управления маркетингом на предприятиях гостинично-туристского комплекса // Управление и экономика в XXI веке. 2015. - 492 с.

6. Величко Н.Ю. Модели измерения удовлетворенности потребителей в современных условиях // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2016. - 445 с.

7. Глоян Р.Р. Формирование маркетинговой политики предприятия // Современные научные достижения и инновационные технологии в гуманитарной и технической сферах: материалы внутривузовской научно-практической конференции для преподавателей и аспирантов. Международный инновационный университет, 2016. - 455 с.

8. Тординава И.К. Анализ финансового состояния и пути повышения финансовой устойчивости предприятия // Институциональный и инфраструктурные аспекты развития различных экономических систем: сборник статей Международной научно - практической конференции (10 октября 2016 г., г. Нижний Новгород) И.К. Тординава, Г.Ю. Симержидина, А.С. Котлярова. Уфа: АЭТЕРНА, 2016. - 506 с.

9. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода / А.Ю. Яковлева-Чернышева, З.И. Шалашаа // Вестник Университета Российской академии образования. 2016. – 498 с.

10. Яковлева-Чернышева А.Ю. Механизм управления маркетингом в предпринимательских структурах / А.Ю. Яковлева-Чернышева // Управление и экономика в XXI веке. - 2016. - № 1. – 434 с.

Баркинхоева М.Х.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. И. В. Фомичева  
Тульский филиал Финуниверситета

## **МЕСТО И РОЛЬ РОССИИ В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

Сегодня общество живет в эпоху глобализации, что способствует быстрому развитию экономики, коммуникации, интеграции и взаимозависимости и представляет собой процесс формирования единого пространства, а это в свою очередь предполагает экономическую интернационализацию капитала, товара, людей и информации для обеспечения высоких темпов роста производства материальных благ, обмена культурными ценностями. Глобализация стирает границы, позволяя свободно передвигаться капиталам, технологиям, информации, квалифицированной рабочей силе и интеллектуальным достижениям.

Для того чтобы определить место России в процессах глобализации на современном этапе развития, обратимся к индексу глобализации стран мира по

версии KOF (KOF Index of Globalization), который составляется Швейцарским экономическим институтом (KOF Swiss Economic Institute)(табл.1)[1].

Таблица 1 - Рейтинг стран мира по индексу глобализации 2018

№	Страна	Индекс
1	Бельгия	90.47
2	Нидерланды	90.24
3	Швейцария	89.7
4	Швеция	88.05
5	Австрия	87.91
6	Дания	87.85
7	Франция	87.34
8	Великобритания	87.23
9	Германия	86.89
10	Финляндия	85.98
56	Россия	69.06

Данный индекс позиционируется как комбинированный показатель, измеряющий экономические, социальные и политические аспекты, который позволяет оценить масштаб интеграции той или иной страны в мировое пространство и сравнить разные страны по его компонентам. По состоянию на 2018 год, Российская Федерация занимала 56 место в сводном списке стран, вовлеченных в глобализационные процессы, спустившись на восемь позиций вниз по сравнению с предыдущим годом, при этом показатель индекса повысился с 68,25 до отметки 69,06. Самым глобализированным государством мира стала Бельгия. Самыми неглобализированными являются более 15 стран и территорий мира, не включенных в итоговый рейтинг из-за отсутствия достоверных статистических данных

В рейтинге вовлеченности стран в международную торговлю, лидирующую позицию занимает Сингапур. Российская Федерация занимает лишь 111 позицию[2]. Сохраняются положительные тенденции во внешней торговле: внешнеторговый оборот России по итогам 2018 г. составил \$687,5 млрд., прирост по отношению к предыдущему году составил 17,5% (в 2017 г. — 25,2%), при этом прирост экспорта составил 25,6% до \$449,3 млрд., импорта – 4,7% до \$238,2 млрд. (рис.1) [3].



Рисунок 1 - Итоги внешней торговли России в 2018 году

Основную долю во внешнеторговом обороте занимают страны дальнего зарубежья, а именно 34 млрд. долларов (88%). Лидером по объемам взаимной

торговли является Китай. Только за январь 2018 года внешнеторговый оборот составил 108 283,5 млн. Благодаря развитию двустороннего сотрудничества в разных областях, оборот с КНР повысился на 24,51%[4].

Следующим показателем экономической глобализации является уровень международных инвестиций. К сожалению, Россия не является привлекательным государством для иностранных инвестиций. В рейтинге инвестиционной привлекательности стран мира по версии International Business Compass, в 2018 году РФ занимала лишь 95 место[5]. Данное положение обусловлено рядом неблагоприятных особенностей инвестиционного климата страны, к которым можно отнести несовершенную законодательную базу в сфере инвестиционной деятельности, а также наличие сложных бюрократических процедур.

Для определения степени вовлеченности России в процессы экономической глобализации, обратимся к индексу экономической свободы. Индекс экономической свободы (Index of Economic Freedom) — это комбинированный показатель, оценивающий уровень экономической свободы в странах мира. В данном рейтинге Российская Федерация находится на 107 месте из 186 исследуемых стран мира. Индекс экономической свободы РФ составляет 58,2, в то время как индекс самой экономически свободной территории мира Гонконга составляет 90,2[6].

Следующим показателем интеграции России в мировые социальные процессы является оценка состояния международного туризма страны. В РФ туризм – развивающаяся отрасль экономики. Однако, не смотря на это, согласно данным Всемирной туристской организации, Российская Федерация занимает одно из ведущих мест в мире в сфере международного туризма. За 2017 год Россия приняла более 24,6 млн. международных гостей (15-е место в мире). Рассмотрим следующий показатель, характеризующий достижения стран мира с точки зрения развития информационно-коммуникационных технологий, а также влияющий на степень социальной глобализации - индекс развития информационно-коммуникационных технологий (ICT Development Index). Согласно данным исследования Индекса развития ИКТ среди 176 стран мира, РФ занимает 45 место (7,07).

Подводя итог анализу участия Российской Федерации в процессах глобализации можно сделать вывод, что Россия интегрируется в мировое хозяйство не достаточно эффективно. Самой слабоглобализированной сферой является экономическая, ввиду различных санкции со стороны зарубежных стран, что приводит к снижению объемов внешней торговли, низкого уровня деловой активности, международных инвестиций и экономической свободы. Все эти факторы обуславливают слабую вовлеченность государства в процессы экономической глобализации.

#### Список литературы:

1. Рейтинг стран по уровню глобализации КОФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/globalization-index> (дата обращения: 02.04.2019).

2. Рейтинг стран по уровню участия в мировой торговле. [Электронный ресурс]. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/global-enabling-trade> (дата обращения: 02.04.2019).

3. Итоги внешней торговли России. Аналитика за 2018 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://ru-stat.com/analytics/5264> (дата обращения: 02.04.2019).

4. Торговля между Россией и Китаем в 2018 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://russian-trade.com/reports-and-reviews/2019-02/torgovlya-mezhdu-rossiey-i-kitaem-v-2018-g/> (дата обращения: 02.04.2019).

5. Рейтинг инвестиционной привлекательности стран мира по версии International Business Compass 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bdo-ibc.com/index.php?id=35> (дата обращения: 02.04.2019).

6. Рейтинг стран по уровню экономической свободы 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/economic-freedom> (дата обращения: 02.04.2019).

Баркинхоева М.Х.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.

Тульский филиал Финуниверситета.

## **ВЛИЯНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА НА РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО ХОЗЯЙСТВА**

Быстрые темпы развития мировой экономики требуют широкого внедрения и использования новых технологий, новейшей техники, современных достижений научно-технического прогресса (НТП). Большое влияние на совершенствование международных экономических отношений оказывает международное научно-техническое сотрудничество, которое возникает с учетом усиления интеграционных связей в современной мировой экономике. НТП активно воздействует на темпы экономического развития и на структуру народного хозяйства стран мировой экономики.

Необходимо отметить, что с конца XX века под влиянием усиления темпов внедрения достижений НТП в общественное производство происходят существенные изменения в структуре мирового хозяйства, мировой торговли, в направлениях научных исследований и в формах и методах обмена научно-техническими знаниями между странами мирового хозяйства. Также претерпевают изменения и направления научных фундаментальных и прикладных исследований. Данные тенденции определяются потребностями общественного производства, в современных условиях которого необходимо увеличение инвестиций в сфере исследований фундаментального и прикладного характера. Общие инвестиции в научные разработки и их внедрение в массовое производство имеют незначительный рост.

Роль научно-технического прогресса проявляется в том, что в настоящее время на его основе происходит усиление глобализации и интернационализации. Ранее этот процесс сдерживался наличием СССР и иных социалистических стран. Это ставило серьезные и часто непреодолимые преграды развитию

планетарного сотрудничества в области совершенствования современной науки и техники, решению стоящих перед человечеством острых задач и проблем.

Научно-технический прогресс определяет глобальный, инновационный характер экономического роста. Эта тенденция, являясь определяющей в мировой экономике, находит воплощение в развитии экспериментальных работ по генной инженерии, использовании радиоактивности в биотехнологиях; исследованиях по генезису и предотвращению рака; применении сверхпроводимости в телекоммуникационных системах и т.д. Это становится доминирующей тенденцией развития науки и техники.

В современных условиях положение страны в мировой экономике в большой степени определяется её научно-техническими достижениями, и в меньшей - природными ресурсами и капиталом.

Инновационное развитие является частью государственной научно-технической и промышленной политики, что предполагает формирование условий для эффективного ведения инновационной деятельности. Международная бизнес-школа INSEAD, Корнельский университет и Всемирная организация интеллектуальной собственности ежегодно публикуют аналитический доклад «Глобальный индекс инноваций», в котором все страны мира оцениваются с точки зрения их развития, инновационности и технологичности. Индекс представляет собой соотношение затрат и эффекта, что позволяет объективно оценить эффективность усилий по развитию инноваций в той или иной стране. В табл.1 представлен рейтинг инновационных экономик 2018.

Таблица 1- Рейтинг стран по уровню инноваций 2018

№	Страна	Индекс
1	Швейцария	68.40
2	Нидерланды	63.30
3	Швеция	63.10
4	Великобритания	60.10
5	Сингапур	59.80
6	США	59.80
7	Финляндия	59.60
8	Дания	58.40
9	Германия	58.00
10	Ирландия	57.20
46	Россия	37.90

В 2015–2016 годах среднемировой показатель расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) составил 1,75 % от ВВП, в частности, в США – 2,76 % от ВВП, в Южной Корее – 4,04 %, в Японии – 3,39 %, в Германии – 2,92 %, во Франции – 2,26 %, в Китае – 1,98 %, в России – 1,5 % [1].

В отдельных регионах и отраслях мирового хозяйства использование НИОКР происходит неравномерно. В экономически развитых странах Западной Европы, в США, в новых индустриальных странах результаты научных

исследований и НИОКР внедряются более быстрыми темпами за счет объединения инвестиций государственного сектора и частных инвестиций. Именно в развитых странах, в государствах НИС (новые индустриальные страны) более быстрыми темпами изменяется структура хозяйства, развиваются новые и новейшие отрасли, оснащенные новой технологией. На мировом рынке государства НИС активно предлагают новую готовую продукцию, произведенную на предприятиях высокотехнологичного производства: это продукция электронной промышленности, ЭВМ нового поколения, оптиковолоконная техника и другая промышленная продукция, созданная на основе широкого использования новых конструкционных материалов. Эта готовая продукция отличается видом, качеством, более высокой функциональностью. Особенно быстро в структуре мировой торговли растет доля такой продукции в Азиатско-Тихоокеанском регионе, где и расположены государства НИС.

Анализ статистических данных об инвестициях в НИОКР позволят сделать вывод, что по общим затратам на НИОКР в 2016 г. в процентах к ВВП среди развитых стран мира первые места занимают: Израиль (4,3 %), Южная Корея (4,2 %), Швеция (3,3 %), в то время как в США всего 2,7 %, в Китае – 2,1 % к ВВП [2].

Сегодня, учитывая новые реалии размещения промышленного производства, распределения капитала, новых технологий по регионам мировой экономики, центр тяжести перемещается в Азиатско-Тихоокеанский регион. Мировая статистика показывает, что на долю 25 стран-лидеров приходится 97% мирового рынка наукоемкой промышленной продукции [3]. Анализ мирового рынка новых технологий показал, что по объему торговли высокотехнологичными товарами на первом месте находятся Китай, США, Япония, Германия, государства НИС, а также Великобритания, Франция. Таким образом, можно сказать, что во всех рассмотренных странах в результате развития отраслей высоких технологий возникла новая специализация страны в международном разделении труда.

Удельный вес России в мировом производстве новой высокотехнологичной продукции невелик, значительно ниже названных стран. Доля экспорта и импорта высокотехнологичной продукции по данным Росстата за период 2015-2017 годов представлена в табл.2.

Таблица 2 - Доля России в экспорте и импорте высокотехнологичных видов продукции (2015-2017 годы)

	Экспорт / Exports			Импорт / Imports			
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	
<b>Высокотехнологичная продукция – всего</b>	<b>37793</b>	<b>35994</b>	<b>44435</b>	<b>118080</b>	<b>122204</b>	<b>155308</b>	<i>High-technology products – total</i>
в процентах к соответствующему периоду предыдущего года	87,6	95,2	123,5	61,8	103,5	127,1	<i>percent of corresponding period of previous year</i>
Доля высокотехнологической продукции в общем объеме	11,0	12,6	12,4	64,6	67,0	68,3	<i>Share of high-technology products in total volume of products</i>

В докладе по анализу развития науки до 2030 года ЮНЕСКО особое внимание уделяется анализу научных исследований и НИОКР в следующих странах: США, Китай, Индия, Россия, Канада, Южная Корея, Япония, Малайзия, ЮАР, Израиль и Иран [4]. Россия занимает 10-е место по общим затратам на исследования и развитие науки. Однако сумма затрат на развитие науки в РФ в 12 раз меньше, чем у лидера рейтинга США. Второе место по затратам занимает Китай [5].

Следует отметить, что РФ имеет определенный потенциал в развитии науки. Расходы федерального бюджета на научные исследования и разработки за период 2019-2021 гг. планируются в сумме 2,38 трлн руб. — 764,6 млрд руб. в 2019 году, 781,2 млрд руб. в 2020 году и 836,2 млрд руб. в 2021 году [6]. Российская наука представлена преимущественно в таких областях знаний, как физика, исследования космоса, математика, химия и материаловедение.

Таким образом, становление научно-технического прогресса в рамках мирового хозяйства стало фактором, изменяющим характер сложившейся системы международных экономических отношений. Под его влиянием изменяется характер отношений собственности, процесса труда, преодолевается конкуренция, формируется консолидация научно-технического потенциала, развиваются МРТ, отношения кооперации между государствами. Все больше увеличивается регулирующая роль государства, определяющего основные направления развития НТП, формирования наукоемкой структуры. Следовательно, в современный период важным является более широкое использование достижений научно-технического прогресса, НИОКР, используемых во всех странах мировой экономики, широкий обмен достижениями в области НТП, повышение эффективности торговли новыми технологиями.

#### Список литературы

1. Супян В.Б. Научно-технический потенциал – ключевой фактор развития экономики США в XXI веке //Россия и Америка в XXI в. 2017. № 1.
2. Расходы на НИОКР в 2016 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/Исследования-и-разработки/Затраты-на-НИОКР/Расходы-на-НИОКР-в-percent-к-ВВП> (дата обращения: 02.03.2019).
3. Удельный вес групп стран в мировой торговле. [Электронный ресурс]. URL: <https://studfiles.net/preview/6447943/page:40/> (дата обращения: 02.03.2019).
4. Научный доклад ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. URL: <https://en.unesco.org/node/252168> (дата обращения: 02.03.2019).
5. Рейтинг ведущих стран мира по затратам на науку [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/mirror/pubs/share/221869863> (дата обращения 02.03.2019).
6. Государство решило увеличить расходы на фундаментальные исследования. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/economics/21/09/2018/5ba3bc4f9a7947172541a5ff> (дата обращения 02.03.2019).

## **УПРАВЛЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ В СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Современные организации, действующие в сложной, динамичной среде с высоким уровнем неопределенности, должны непрерывно изменяться. Умение осуществлять эти изменения, перестраиваться, адаптироваться к постоянно меняющейся среде или, что еще более важно, способность изменять саму среду является важнейшей характеристикой сегодняшних организаций, обеспечивающей их конкурентоспособность и выживание в долгосрочной перспективе.

То есть, чем эффективнее мы будем управлять происходящими изменениями в организации, чем быстрее реакция организации на внешние изменения и реализация ответных действий, тем быстрее организация выйдет из зоны нестабильности и сможет конкурентоспособно функционировать в новых условиях окружающей среды [1, с. 342].

Каждый руководитель должен понимать, что организационные изменения неизбежны. Любой компании необходимо изменяться в соответствии с изменениями внешней среды и в соответствии с этапами внутреннего жизненного цикла. Именно осознание факта грядущих перемен заставляет высшее руководство вмешиваться в процесс изменений. Поэтому организационные изменения можно охарактеризовать как административную программу реорганизации, перестройки и т.д.

Управление изменениями – это внедрение и осуществление трансформационных стратегий, применяемых на индивидуальном и организационном уровне, чтобы продвинуть бизнес или организацию вперед к достижению своих стратегических целей [2, с. 40].

Все изменения в организации можно свести к двум типам: операционным изменениям, связанным с улучшением производственных процессов, процедур, и к трансформационным изменениям, направленным на обновление организации в целом, переориентацию ее функционирования. Основные типы изменений – это изменения миссии и целей, стратегии, технологии, структуры, продукта, людей и культуры.

Существуют плановые и стихийные изменения. Первые осуществляются в соответствии с разработанной стратегией, планом, в котором организация пытается спрогнозировать свои действия с учетом будущих событий. Для этого изучаются тенденции развития внешней среды, ее возможности и угрозы, а также сильные и слабые стороны организации. Стихийные (реактивные) же изменения – это непредусмотренные ответные действия организации на непредвиденные обстоятельства по мере их возникновения. Поэтому, как правило, они осуществляются в условиях нехватки времени, бывают недостаточно продуманы и не позволяют эффективно адаптироваться к окружению. [3, с.289]

Модель плановых изменений представлена на рисунке 4. В ней процесс изменений разбивается на пять последовательных этапов [4, с.269]:



- 1) на организацию воздействуют внутренние и внешние силы, которые вызывают необходимость изменений;
- 2) менеджеры изучают эти воздействия и осознают необходимость перемен;
- 3) осознанная потребность изменений побуждает, инициирует поиск нововведений и их внедрение;
- 4) изменения осуществляются;
- 5) закрепляются изменения на основе положительных результатов, они становятся необходимым элементом организации.



Рис. 1. Модель процесса управления изменениями

Для удачного исполнения идей преобразования необходимо отметить несколько важных позиций: наличие лидера; четкая цель осуществления изменений, которую необходимо достичь, определения перечня объектов, которые будут подвергаться изменениям.

Для определения готовности предприятия к эффективной реализации организационных изменений должны быть соблюдены некоторые принципы: уровень взаимодействия внешней среды должен соответствовать уровню взаимодействия внутренней среды и потенциалу системы.[3,с.291]

В качестве примера, рассмотрим управление предприятием железнодорожного транспорта в условиях организационных изменений.

Организационное развитие ОАО «РЖД» направлено на обеспечение эффективного управления Компанией и ее хозяйственным комплексом в условиях быстро изменяющейся внешней среды за счет формирования эффективной системы управления и оптимальной организационной структуры. [5,с.192] Целью, в области организационного развития, является эффективное управление холдингом. Ограничениями, необходимыми для достижения поставленной цели, являются: соблюдения требований по безопасности и бесперебойности перевозок, а также соблюдение государственных и общественных интересов. Организационное развитие в первую очередь предусматривает дальнейшее формирование сильной корпоративной вертикали, включающей правление, совещательные органы, аппарат управления и его подразделения. Эта вертикаль обеспечивает реализацию стратегии развития, эффективность, безопасность движения, достижения установленных целевых параметров деятельности. При реализации мер по развитию системы управления должны соблюдаться принципы специализации на объектах управления и обеспечения баланса ответственности и полномочий руководителей всех уровней.

Организуя управление по областям – стратегия, финансы, экономика, имущество, инновации и т.п., и по видам хозяйственной деятельности – тяга, инфраструктура, пассажирские перевозки и т.п., Компания стремится обеспечить персонифицированную ответственность и мотивацию руководителей на бизнес – результат, создает дополнительные стимулы для осуществления ими системной работы по повышению эффективности в каждой области управления и виде деятельности. Усиление специализации также направлено на повышение качества планирования и результативность контроля позволяет осуществлять улучшение одновременно в различных функциональных областях и производственно- технологических комплексах.

Для реализации обозначенных принципов на практике в Компании организована регулярная работа по повышению эффективности, полноты и качества исполнения процессов управления и эксплуатационной работы. В 2016 году в области совершенствования и развития системы управления особое внимание уделено определению и оптимизации сложившегося распределения полномочий и ответственности руководителей структурных подразделений функциональных филиалов на всех уровнях управления и внедрению процессного подхода. В рамках действующей Программы организационного развития холдинга «РЖД» выполнен комплекс проектов и мероприятий, способствующих улучшению качества управления и создающих необходимые условия для роста эффективности. Изменения в стратегии развития и ДПР Компании в 2016 году по сравнению с предыдущим годом не вносились. Изменения, которые были представлены после отчетной даты следующие.

В соответствии с решением руководства Компании курирование вопросов транспортно-логистической и коммерческой деятельности передано в ведение старшего вице-президента по стратегическому развитию, экономике и финансам.

В целях совершенствования деятельности ОАО «РЖД» в сфере экономики и финансов в аппарате управления введена должность директора ОАО «РЖД» по экономике и финансам. В непосредственном ведении директора находятся департаменты корпоративных финансов, «Казначейство», экономики, управленческого учета и отчетности. В целях совершенствования структуры управления инвестиционной деятельностью ОАО «РЖД» ряд профильных подразделений аппарата укрупнен до единого Департамента инвестиций. В целях совершенствования структуры управления в сфере планирования и нормирования материально-технических ресурсов соответствующие функции возложены на Департамент экономики.

В целях повышения эффективности малоинтенсивных участков железных дорог проводится работа по созданию дистанций инфраструктуры.

Таким образом, изменения являются неотъемлемой частью современной жизни организаций. Если изменения не будут проводиться, то компания никогда не будет успешной. Достигнуть поставленной цели и получить ожидаемый результат можно, лишь, осуществив процесс организационных изменений в полном масштабе.

Список литературы

1. Резник С.Д. Управление изменениями в современных компаниях : монография / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева, С.Д. Резника. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 263 с.
2. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2015. – 296 с.
3. Дорофеева Л.И. Основы теории управления:УМК для студентов,обучающихся по направлению «Управление персоналом» для подготовки бакалавров-Саратов,2015.-433 с.
4. Дорофеева, Л. И. Организационное поведение : учебник и практикум для академического бакалавриата— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 395 с.. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/396116> (дата обращения: 22.04.2019).
5. Цевелев А.В., Цевелев В.В. Экономическое моделирование бизнес-процессов МТО. Журнал «Экономика железных дорог», №1,2016. – С.50-59.

Бодрова В.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тулеский филиал Финуниверситета

## **БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ФИНАНСОВОМ ПОЛОЖЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

На сегодняшний день предпринимательская деятельность во многом зависит от информации в экономической сфере. В то же время, полнота, прозрачность и достоверность информации, оказывающей существенное влияние на деятельность предприятия, остается важной, поскольку от полученной экономической и финансовой информации зависит вся динамика текущей деятельности и развития современных предприятий. Основным источником такой информации является бухгалтерская (финансовая) отчетность.

В общем смысле бухгалтерская отчетность – это совокупность документов, содержащие наиболее полные и достоверные сведения о финансовом, экономическом, имущественном положении предприятия. Бухгалтерская отчетность составляется на основе регистров бухучета, налогового учета, а так же промежуточной отчетности, которые ведутся на протяжении всего года. Годовая бухгалтерская отчетность состоит из бухгалтерского баланса, отчета о финансовых результатах и приложений к ним.

Бухгалтерский баланс представляет собой отчет о финансовом положении. Он сообщает о финансовых позициях компании на основе его активов и показывает резерв предприятия. Баланс – это уравнение бухгалтерского учета, где активы всегда равны обязательствам и плюс акционерный капитал.

Отчет о финансовых результатах – это документ, отражающий финансовую деятельность компании. Данные отчета показывают причины, по которым компания понесла убытки или получила прибыль в определенном отчетном периоде. Данная форма используется для проведения анализа доходов и расходов по состоянию на конкретную дату [1].

Все доходы и расходы отражаются в отчете с нарастающим эффектом. При составлении отчетности важно отразить полное и достоверное финансовое состояние предприятия, если подобных сведений мало, то в таком случае применяются дополнительные показатели и пояснения.

Отчет должен состоять из разделов, отображающих данные о доходах и расходах по обычной и иной деятельности, финансовых результатах с расшифровкой прибылей и убытков.

Для заполнения отчета необходимо рассчитать выручку от реализации или предоставления услуг, ее первоначальную стоимость, прочие доходы и проценты к уплате. Вносятся сведения обо всех видах расходов и прибыли (убытке) от продаж. Далее в отчете рассчитывается прибыль или убыток без налога, затем указываются все налоговые обязательства, а также чистая прибыль.

Представляется отчет о финансовых результатах предприятия в контролируемые сроки, которые установлены нормативно-правовыми актами Российской Федерации. Нарушение сроков влечет административное наказание ответственных лиц организации [2].

Отчет об изменениях капитала отражает сведения о произошедших изменениях в уставном, резервном, добавочном или другом капитале предприятия. Это официальный документ, который является пояснением к бухгалтерскому балансу, отчету о финансовых результатах и приложений к ним. В отчете представлена информация об остатках средств (накопление, потребление и др.), а также сведения о направлении использования средств, полученных из государственного фонда и внебюджетных фондов. Информация о прибыли, оставшейся в свободном распоряжении компании также должна отображаться в отчете с указанием направлений и целей использования этой прибыли.

Отчет о движении денежных средств – документ, в котором представлены данные о денежных потоках предприятий и организаций. Форма отражает все денежные поступления (наличные и безналичные). Первичными документами для заполнения отчета являются данные о средствах на счетах кассы, валютных, расчетных, специальных банковских.

Отчет о целевом использовании полученных средств – документ, в котором отражаются сведения об остаточных средствах на счетах компаний на протяжении отчетного периода. Настоящий отчет является приложением к балансу компании и показывает средства, полученные от добровольных, членских и других взносов.

В частности, финансовая отчетность характеризует итоги финансово-хозяйственной деятельности компании, и позволяет объективно оценить экономическое положение предприятия для принятия управленческих решений как перспективного, так и оперативного характера. Поэтому, к его подготовке всегда следует придерживаться некоторых условий: бухгалтерская отчетность должна давать достоверную и полную картину экономического положения организации, финансовых результатов, а также изменений в его деятельности.

Список литературы

1. Ендовицкий Д.А. Бухгалтерский учет и отчетность: учебное пособие. М.: Кно- Рус, 2017. 357 с.

2. Семина Л.А. Годовая бухгалтерская отчетность // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3. Т. 2. С. 171-173.

Борисова А.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тулский филиал Финуниверситета

## **ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

С помощью основных инструментов маркетинговых коммуникаций с каждым годом становится труднее завоевывать доверие целевой аудитории. Обществу надоедает назойливая реклама и убеждения в приобретении того или иного товара или услуги. В настоящий момент традиционные методы маркетинга начали уступать альтернативным. К таким методам и относится вирусный маркетинг, набирающий популярность среди других. Вирусный маркетинг – это креативный инструмент маркетинговых коммуникаций, который не воспринимается аудиторией, как реклама.

Термин «вирусный маркетинг» впервые в 1996 г. употребил Дж. Рэйпорт в статье *The Virus of marketing*. Однако, случаи его применения прослеживаются гораздо раньше. В вирусном маркетинге не рекламируется товар или услуга напрямую, а упоминается о нем косвенно в каких-либо интересных или смешных видео роликах, картинках. Такие видео ролики, картинки или другие инструменты вирусного маркетинга, распространяются между людьми без помощи создателя. Такой эффект вызывается, например, интересным или шокирующим содержанием вирусного сообщения. В результате вирусный маркетинг становится одним из самых дешевых в распространении, инструментом маркетинговых коммуникаций, а, следовательно, имеет высокую эффективность при планировании маркетингового бюджета на продвижение [1, С. 12].

Положительные качества вирусного маркетинга основываются на добровольной передаче информации среди людей, тем самым человек сам является рекламным носителем [2, С. 228]. При качественной разработке и реализации вируса, аудитория его заметит и распространит по сети бесплатно. К тому же, вирусный маркетинг ненавязчив. Такого рода сообщения не надоедают и не принуждают к каким-либо действиям. Этим и объясняется актуальность изучения информации о сути и пользе вирусного маркетинга. С помощью различных маркетинговых коммуникаций достигаются, соответственно, разнообразные цели. Вирусный маркетинг используют, как правило, для достижения следующих целей:

- повышение узнаваемости бренда, ввод нового бренда или продукта;
- стимулирование продаж;
- повышение посещаемости ресурса;
- достижение социальных или политических целей.

Вирусный маркетинг, как и другие методы продвижения товаров и услуг, имеет достоинства и недостатки. Данные знания помогут в планировании маркетинговой компании. Понимая недостатки метода можно попытаться свести их к минимуму, а преимущества помогут правильно расставить акценты в работе.

К числу преимуществ применения вирусного маркетинга можно отнести:

- распространение экономически эффективнее по сравнению с традиционными формами рекламы;

- вирусный маркетинг может достигать и воздействовать на более широкую аудиторию, чем любая телевизионная реклама, радиопередача или газетная статья;

- на вирусную рекламу не действуют ограничения «Закона о рекламе» и цензура;

- стратегия вирусного маркетинга охватит целевую аудиторию более быстрыми темпами, чем в любой другой форме рекламы;

- вирусная информация распространяется среди друзей и знакомых, вследствие чего к данной информации относятся с доверием;

- жизненный цикл вирусной рекламы составляет не менее трех лет.

Недостатками вирусного маркетинга можно назвать следующее:

- в большинстве случаев тяжело предсказать результат применяемого метода;

- вирусная реклама из-за большого объема сообщений может стать спамом;

- иногда вместо положительной информации по поводу бизнеса, вирусный маркетинг работает в противоположном направлении;

- онлайн-платформа вирусного маркетинга не ограничивает конкурентов в распространении негативных слухов;

- сложность в создании контента, который будет интересен.

Вирусная реклама наиболее важна для компаний, производящих продукт, на который действуют ограничения «Закона о рекламе». Вирусная информация быстро распространяется и воздействует на большое количество людей. Главным же недостатком, является сложность в контроле воздействия на потенциальных потребителей.

Главное отличие российского и зарубежного вирусного маркетинга в характере заказчиков. В Европе частыми заказчиками нестандартного продвижения являются крупные предприятия, и даже государственные структуры. В России же к таким заказчикам относят либо крупные мировые бренды, либо маленький, но решительный в плане маркетинга бизнес [5, С. 22].

Одной из отличительных тенденций в развитии российской вирусной рекламы стало то, что рекламодатели и рекламные агентства в России как средство вирусного маркетинга используют исключительно видеоролики. Сейчас рекламодателю в России в вирусном маркетинге более понятны именно видеоролики, когда наглядно можно проследить за ходом рекламной акции, например, по количеству просмотров и оставленным комментариям [6, С. 90].

На сегодняшний момент массовое применение вирусного маркетинга сдерживается целым рядом факторов, например, как показал опрос среди предпринимателей малого и среднего бизнеса в 2017 году, людям, не являющимся специалистами в области интернет-маркетинга и информационных технологий, достаточно сложно понять алгоритм практического применения вирусного маркетинга. А также, сложно осознать его необходимость применения в конкретном случае и оценить эффективность его использования. Это приводит к снижению числа применений вирусного маркетинга для решения целей маркетинговых коммуникаций.

Еще одним препятствием для масштабного применения вирусного маркетинга, служит боязнь потери имиджа. Многие крупные компании, а в особенности такие сферы, как банковский и страховой бизнес, боятся испортить свой имидж, который зарабатывается годами, при применении вирусного маркетинга. Такой страх обуславливается сложностью предсказать реакцию целевой аудитории на вирусную информацию, которая была разработана и запущена компанией.

Также можно сказать, что для оценки вирусного маркетинга существует мало показателей. В основном для его оценки используются показатели простого интернет-маркетинга. Однако, не все они подходят для оценки вирусного маркетинга, в котором существуют свои особенности. На практике, в маркетинговой деятельности российских предприятий, преобладают две основные цели — повышение узнаваемости бренда и стимулирование продаж.

Поэтому, авторами предложены показатели, которые могут применяться именно для оценки эффективности вирусного маркетинга, с учетом двух наиболее популярных целей вирусной маркетинговой кампании.

При достижении цели, которая заключается в повышении узнаваемости бренда, либо ввода нового бренда или продукта, оценить степень ее достижения можно с помощью следующих показателей:

- замеченность;
- запоминаемость;
- узнаваемость;
- доля упоминаний бренда;
- воздействие бренда;
- соотношение настроений.

Замеченность поможет понять процент аудитории, которая может вспомнить вирусную информацию.

Запоминаемость покажет на сколько ваша вирусная информация легка для восприятия по памяти и, следовательно, более легка в запоминании.

С помощью показателя узнаваемость, можно определить процент аудитории, которая может вспомнить вирусную информацию, при ее прочтении или увидев ее.

Доля упоминаний бренда покажет процент упоминания бренда в общей совокупности упоминаний данного бренда и брендов конкурентов.

Показатель воздействие бренда показывает процент позитивных упоминаний бренда среди общих упоминаний.

Так же, можно рассчитать соотношение настроений. Этот показатель рассчитывается аналогично предыдущему, только меняется числитель, в зависимости от того, процент каких упоминаний необходимо узнать. Например, для того, чтобы узнать процент негативных упоминаний бренда, необходимо в числитель поставить количество негативных упоминаний. Аналогично проводится расчет и для нейтральных упоминаний бренда.

Данный показатель поможет составить полную картину об отношении аудитории к продвигаемому бренду. Еще можно просчитать динамику изменений этих показателей, рассчитав их до проведения вирусного маркетинга и после завершения кампании.

Так же, рекомендуется отслеживать изменение данных показателей во время проведения кампании. Это необходимо для корректировки действий, при негативном воздействии вирусного маркетинга на репутацию бренда.

Для проверки достижения цели стимулирования продаж, следует рассчитывать нижеперечисленные показатели:

- число клиентов;
- среднее число продаж на каждого клиента;
- число повторных посещений и покупок;
- объем продаж.

Данные показатели можно рассчитывать, но не всегда понятно под действием ли вирусного маркетинга были спровоцированы изменения в этих показателях. Можно сказать, практически точно, что на увеличение данных показателей повлиял вирусный маркетинг, только при условии, что другие инструменты маркетинга и рекламы не использовались в данный промежуток времени. Конечно, данные показатели оцениваются в динамике, до и после проведения вирусной кампании.

#### Список литературы

1. Амблер Т. Вирусный маркетинг./Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского.// - СПб: Питер, 2017г. – С. 12-15.
2. Гермогенова Л.Ю. Вирусный маркетинг в России. //Практика и рекомендации//. - М.: РусПартнер ЛТД, 2018 г. – С. 248 - 252.
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин// Маркетинг в России и за рубежом, 2015 - №2. - С. 15-20.
4. Король А.Н., Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций/ А.Н. Король // Вестник ТОГУ, 2014 - №2(33). - С. 205-208.
5. Мельников И.В. Суперменеджер в Интернете за 30 минут / И.В. Мельников; Л. Бялык // Создание продвинутых вирусных кампаний, 2017г. - С. 21-24.
6. Парамонова Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.Л. Парамонов – М.: КноРус, 2017. - С. 89-91.
7. Сулейменова Б.М. Система продвижения товаров - услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б.М. Сулейманова // Маркетинг в России и за рубежом, 2018 - №5. - С.8 – 11.



8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Бернет Дж.; Мариарти С. СПб: Питер, 2016. - С. 115-116.

Васильев Р.Д.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.  
Тульский филиал Финуниверситета

## **ОСОБЕННОСТИ B2B-МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В B2B**

B2B-маркетинг сопровождает продукт в течение всего его жизненного цикла – с момента выпуска и до окончательного потребления (уничтожения, утилизации и т. д.). Соответственно, между индустриальным B2B-маркетингом и производственной стратегией наблюдается более тесная связь, чем у B2C-маркетинга с процессом производства, инжинирингом и отделом управления запасами товаров. В рамках B2B-маркетинга между продавцом и потребителем устанавливаются особые взаимоотношения, что особенно актуально для условий российского рынка.

Поскольку промышленный рынок имеет свою специфику и напоминает обычную рыночную среду лишь некоторыми характеристиками, B2B-маркетинг тоже отличается от маркетинга в общепринятом смысле. Более того: по мнению некоторых специалистов, на рынке B2B-маркетинг не нужен в принципе. Однако такая позиция неверна.

Благодаря грамотно выстроенной маркетинговой стратегии предприятие может обойти конкурентов, добиться высоких продаж, улучшить перспективы производства и расширить области применения продукта, узнать, чего хотят и ждут потребители, изучить особенности работы всех конкурентов, действующих на рынке сейчас. Если вы будете владеть этими сведениями, то сможете максимально эффективно выстроить свою деятельность и провести рекламную кампанию, опираясь на конкретные ожидания рынка, а также привлечь внимание потенциального покупателя к тем или иным свойствам вашего продукта с учетом предложений конкурентов.

При формировании УТП (уникального торгового предложения) B2B-маркетинг позволяет потребителю не потеряться среди множества идентичных друг другу предложений продуктов и услуг на рынке промышленности. Покупатель может сфокусироваться на конкретном предложении определенного производителя или компании, идеально отвечающем его требованиям и пожеланиям. То есть B2B-маркетинг – это, можно сказать, искусство формирования конкурентного преимущества на индустриальном рынке.

Однако в последние годы наблюдается следующая тенденция. Если раньше в B2B-маркетинге при подготовке рекламной кампании ориентировались лишь на рациональный подход, то сейчас здесь преобладает творческая составляющая. Сейчас у заказчиков в сфере маркетинга B2B всегда есть исчерпывающая и полная информация о свойствах и возможностях продуктов и услуг, в связи с чем имидж и репутация фирмы-продавца

приобрели более важное значение. Перед тем как подписать контракт и договориться о сотрудничестве, заказчики почти всегда предварительно мониторят поставщиков. Именно поэтому в B2B-маркетинге следует пользоваться такими инструментами продвижения продуктов, как УТП, техническое обоснование, центры компетенции, постпродажное обслуживание и т. д.

Любая маркетинговая интернет-кампания ведется в основном на сайте. Это основная площадка. Однако не только она одна используется при разработке рекламных интернет-кампаний.

К чему должна и может стремиться организация, работающая в сфере B2B, перед проведением рекламной кампании? К достижению двух целей. В первую очередь, к получению лидов.

Сайт является ценным источником расширения клиентской базы. Приведем 5 основных и наиболее распространенных (на самом деле их больше) проверенных способов получить от гостя сайта e-mail:

- форма подписки на рассылку;

- форма обратной связи (здесь речь идет и о возможных отзывах, комментариях, вопросах);

- расчет проекта и дальнейшая отправка результатов на адрес электронной почты; форма запроса документа (предоставьте гостю сайта интересный и полезный контент, запросив в обмен его данные);

- регистрационная форма (предложите зарегистрированным пользователям дополнительные возможности).

Чтобы маркетинг и продажи в сфере B2B были успешными, постоянно отслеживайте, удается ли сайту получать лиды в необходимом объеме, тестируйте новые способы их получения и ведите постоянный анализ результатов, ищите новые пути повышения конверсии и сразу же реализуйте их. Помните, что конверсия может существенно увеличиться лишь благодаря изменению размера или цвета кнопки, числа и ширины полей для заполнения. Вторая цель – «нагреть» лиды.

Итак, методы повышения конверсии внедрены, лиды ловятся. Как действовать дальше? Нужно ли автоматически передавать отделу продаж всю собранную базу для обработки? Нет, это малоэффективно.

Конечно, в идеале менеджеры начнут вести переговоры, когда потенциальный покупатель уже будет готов к сотрудничеству. Но что делать с холодными лидами? Нагревать их.

Чтобы выстраивать долгосрочные отношения, покупатель должен вам в определенной степени доверять. Необходимого уровня доверия с его стороны вы можете достичь, правильно применяя инструменты интернет-маркетинга. Потенциальный покупатель, согласно вашей стратегии, будет постепенно узнавать все больше информации о компании, о том, что она предлагает, ее сервисе и получать иные полезные данные.

Выбор способов завоевания доверия клиента определяется спецификой вашей деятельности. Можно использовать:

1. Сайт. Если структура предлагаемого товара сложна, учитывайте следующее: чтобы принять решение, вы обязаны дать потребителю возможность получить о нем максимум информации. Человек должен четко понимать, что представляет собой компания, ее продукты, сервис. Кроме того, клиент должен рассказать о положительных свойствах вашего товара коллегам и партнерам, принимающим решение.

Здесь стоит сказать, что контент на сайте в сфере B2B должен отвечать ряду требований. Основными характеристиками должна быть конкретность, понятность и максимальная емкость. Не делайте акцент лишь на статьях – зачастую более ощутимые результаты приносят презентации, видео, инфографика.

Если у себя на сайте вы будете размещать качественный и полезный для целевой аудитории контент, ее представители самостоятельно будут продвигать интересную для них информацию. Обязательно размещайте логотип вместе со ссылкой на ваш интернет-ресурс, чтобы материалы распространялись максимально эффективно.

2. E-mail-рассылки: регулярные информационные обзоры; автореспондеры – цепочки писем, которые запускаются в автоматическом режиме, когда клиент выполняет необходимые условия; специальные письма (акции, мероприятия, опросы).

3. Блоги. Качественный тематический блог дает компании возможность показать, что она компетентна в своем направлении, помогает вызвать у клиента интерес и подтолкнуть его к диалогу. Если материалы, размещаемые в блоге, и вправду интересны ЦА, то благодаря блогу вы привлечете большое количество потенциальных покупателей, что, безусловно, важно в B2B-маркетинге. Контент блога можно частично включать в e-mail рассылки в качестве дополнения.

Чтобы выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, вы должны работать честно, профессионально и бесперебойно. То есть регулярно генерировать полезный контент. Не исключено, что вам придется очень постараться, убеждая сотрудников организации выделить время на составление качественной статьи или создание обучающего видеоматериала.

Руководство должно принять четкое решение: несмотря на то, что контент, содержащий ценную информацию, будет виден конкурентам, вы, тем не менее, будете вести блог и делиться полезными знаниями.

4. Рекомендации. Решая, стоит ли заключать с вами крупный договор, потенциальный партнер будет опираться на ряд критериев, в том числе – ваш имидж. Благодаря интернету оценить вашу репутацию, составить мнение о вашей деятельности и узнать, какие успехи и неудачи у вас были в прошлом, очень легко.

В маркетинговой стратегии для B2B непременно стоит предусмотреть работу с отзывами в интернете. Чтобы объективно оценить, в полной ли мере вы пользуетесь всеми возможностями узнать мнения целевой аудитории, ответьте на следующие вопросы:

Предусмотрена ли у вас на сайте страница, где гости могут оставить рекомендацию или ознакомиться с отзывами других посетителей?

Просите ли вы своих покупателей делиться в Интернете впечатлениями о сотрудничестве с вами?

Что о вашей компании пишут самые авторитетные сайты отрасли? Упоминают ли на них вообще о вас?

С какой периодичностью вы отслеживаете отзывы о себе и насколько оперативно реагируете на них?

Как вы работаете с негативными отзывами: пропускаете, вступаете в диалог с автором, стараетесь решить проблему?

Часто ли покупатели, которых не устроило качество вашего продукта, меняли свою позицию после предложенного вами решения проблемы?

Если вы будете системно работать по обозначенным направлениям, то сможете более эффективно вести интернет-маркетинг и устанавливать с клиентами доверительные отношения.

#### Список литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. М.: Мир, 2017, 220 с.
2. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. СПб: Фин-Пресс, 2016. - 317 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. М. : КНОРУС, 2018. - 456 с.

Воронкова А. Д.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **НАТИВНАЯ РЕКЛАМА КАК ОДИН ИЗ АКТУАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

В настоящее время подход к продвижению бизнеса терпит большие изменения. Многие крупные компании отказываются от традиционных способов рекламы в пользу ненавязчивой подачи информации о своем бренде. Именно поэтому растет популярность нативной рекламы.

Нативная реклама - это реклама, которая максимально точно вписывается в контент веб-страницы, на которой размещается [1, с. 123]. Как следствие, рекламное объявление является релевантным, отвечает интересам пользователей и поэтому вызывает меньше отторжения у целевой аудитории.

Встретить такой тип рекламы можно почти на любых сайтах - новостных, развлекательных, на видеопорталах и прочих. Социальные сети также активно адаптируют данный формат: нативную рекламу можно обнаружить в Instagram, Facebook, Вконтакте и Twitter.

Сегодня выделяют три основных вида нативной рекламы:

1. спонсорство - наиболее дорогой вид нативной рекламы, который также отличается наивысшей эффективностью. Под спонсорским контентом подразумевается, например, статья в популярном блоге или на странице медийной личности. Однако и видеоконтенте часто применяют подобный тип

нативной рекламы. Многие люди даже не замечают, что, например, в фильмах герои пользуются продукцией определенного бренда. Это может быть все, что угодно – продукты питания, мобильные телефоны или даже автомобили. С одной стороны, может показаться, что незаметная реклама не принесет должного результата. Однако такой ненавязчивый ход все равно увеличивает узнаваемость компании и доверие целевой аудитории.

2. рекомендации, основанные на том, что после прочтения определенной статьи или после просмотра видеоролика иногда появляются так называемый рекомендованный к прочтению (просмотру) контент. Именно так и работает данный вид рекламы. Маркетологи внимательно рассматривают страницу на предмет похожей тематики. Если они понимают, что на данном ресурсе пользователи будут активно переходить по рекомендованной ссылке, то предлагают portalу рекламу определенного бренда. Конечно, такой тип продвижения предусматривает, что для просмотра рекомендуемого контента пользователю нужно будет перейти на другой сайт или канал.

3. реклама в социальных сетях. В отличие от таргетированной рекламы, которая появляется в специальных блоках, нативная органически вписывается в ту или иную страницу и ненавязчиво рекламирует, а просто упоминает продукт.

К преимуществам нативной рекламы можно отнести:

- хорошая видимость - изначально воспринимается как один из материалов сайта, на котором размещается;
- недоступна для Ad Block (блокировщиков рекламы) - расширения для блокировки рекламы не могут заблокировать такой контент, т.к. считает его естественной, натуральной частью сайта;
- не нуждается в адаптации под различные платформы;
- качественное рекламное сообщение - можно разместить гораздо больше информации о бренде или продукте, преподнося это как полезную статью с интересной информацией, описанием, фото и т. д. [4]

Согласно статистике большинство интернет-пользователей предпочитает нативную рекламу баннерной – 53%. Многие зрители готовы приобрести товар именно после знакомства с нативной рекламой. По прогнозам аналитиков, расходы на нативную рекламу в 2019 году составят порядка 8,8 млрд. долларов [2, с. 134].

Главная цель нативной рекламы – предоставление интернет-пользователю полезной и качественной информации, которая не будет мешать ему пользоваться Всемирной сетью.

По результатам исследования, проведенного порталом MY ACADEMY в 2018 году, нативную рекламу замечают больше, чем баннерную (рисунок 1).



Рисунок 1 – Среднее количество взглядов на рекламу за сессию [3]

Таким образом, потребители смотрели на нативную рекламу на 52% чаще, чем на баннерную рекламу. Кроме того, согласно результатам исследования, на 25% больше потребителей заметили нативную рекламу в контенте по сравнению с баннерной рекламой (рисунок 2).

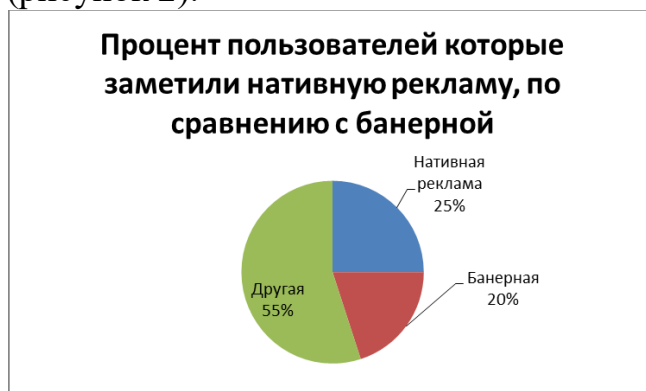


Рисунок 2 – Процент пользователей, которые заметили нативную рекламу, по сравнению с баннерной рекламой [3]

В качестве примеров нативной рекламы можно привести положительные отзывы о продуктах компании – спонсора на радио, экспертиза или отзывы прохожих на товар в рекламных роликах, маскирующаяся под редакционные статьи реклама на интернет-сайтах, соответствующие посты в социальных сетях, видеоролики на YouTube.

Несмотря на популярность нативной рекламы, данный способ продвижения все еще вызывает множество противоречий. С одной стороны, она помогает брендам ненавязчиво представить свой продукт, а пользователю – получить информацию об интересующем товаре. С другой же стороны, как показывает практика, многие люди после того, как узнают о нативной рекламе в видеоролике или статье, чувствуют себя обманутыми и теряют некоторое уважение к продукту.

Помимо этого, отмечается достаточно высокая стоимость нативного типа рекламы, которая может быть сопоставима со средней ценой на контекст. К тому же такой инструмент считается одним из самых дорогих в digital-маркетинге.

Успех нативной рекламы зависит от нескольких факторов, в число которых входит и сфера деятельности компании. Чем ближе и понятнее бизнес потребителю, тем проще будет создать интересный контент, который легко впишется практически в любую интернет-площадку.

Как правило, нативная реклама оказывается наиболее эффективной для компаний потребительского сектора и сферы услуг. Чаще другого этот формат выбирают для промотирования:

- клининговые сервисы;
- недвижимость;
- установка окон и кондиционеров;
- медицинские и косметологические услуги;
- автомобили, ремонт машин и запчасти;
- обучающие программы, тренинги и курсы;

- туроператоры;
- банковские продукты;
- детские товары;
- косметика;
- лекарства, пищевые добавки и витамины [4].

В современном мире в условиях огромной конкуренции люди стараются максимально задействовать силы и ресурсы для продвижения собственного продукта. Можно смело сказать, что сегодня баннерная реклама отстывает, отдавая свое место качественному нативу. По предположениям экспертов доходы от нативной рекламы в 2021 году будут составлять более 75% (если сравнивать, то в 2016 этот показатель составлял 56%).

Кроме того, аналитики отметили, что расходы на натив существенно возрастут. Компании прекратят отдавать большие деньги на баннеры и сосредоточатся на естественной рекламе. По прогнозам к 2020 году в европейских странах на нативную рекламу будет потрачено около 13 млрд долларов (для сравнения – 2015 году показатель составлял около 5 млрд долларов).

Таким образом, большинство методов продвижения брендов значительно устарели и сегодня вызывают у пользователей разве что игнорирование или даже раздражение. Рынок постепенно движется к тому, чтобы искренне заинтересовать пользователя определенным товаром. А сделать это можно исключительно ненавязчивой и актуальной для человека рекламой. Следовательно, с уверенностью можно сказать, что нативная реклама – это актуальный и эффективный способ продвижения бизнеса в ближайшие годы.

#### Список литературы

1. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2018. 301 с.
2. Моисеев В.С. Обзор российского рынка digital рекламы // Интерактив плюс, 2018. № 2. С. 132-140.
3. 5 лучших маркетинговых тенденций 2019 года [Электронный ресурс] <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/5-luchshih-marketingovyh-tendencij-2019-god/> (дата обращения: 25.03.2019)
4. Что чаще всего рекламируют с помощью нативной рекламы [Электронный ресурс] <http://marketing.by/mnenie/chto-chashche-vsego-reklamiruyut-s-pomoshchyu-nativnoy-reklamy/> (дата обращения: 25.03.2019)

Гончарова Н.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В ЭКОНОМИКЕ**

В современном мире человеческий фактор имеет ключевую роль в социально-экономическом развитии. Технологии не стоят на месте, они стремительно набирают обороты. В таких условиях человек, являющийся главной производительной силой, должен быть вооружен средствами

производства и знаниями, то есть быть достаточно образованным. Информационное обеспечение помогает получать знания и опыт, а также осуществлять трудовые действия. В таких условиях интеллектуальный труд приобретает большую ценность. Поэтому человеческие ресурсы играют значительную роль в достижении экономического роста.

Вспомним, что такое капитал. Этот термин имеет различную градацию и трактовку. Но простыми словами - это совокупность всех средств, которые имеются у предпринимателя для формирования товара с целью его реализации и получения прибыли. Такими средствами могут быть сооружения, технические устройства, станки, интеллектуальный и физический труд, деньги и ценные бумаги. О финансовом и физическом капитале углубляться не будем. Далее рассмотрим человеческий капитал и его основные виды: интеллектуальный и социальный.

Понятие человеческого капитала появилось во второй половине XX века в работах Теодора Шульца и Гэри Беккера. Ими была разработана концепция человеческого капитала [1, с. 44, 49]. Они показали, что если сделать вложения в человеческий капитал, то можно получить высокий экономический эффект. Изначально под человеческим капиталом понималась лишь совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду - образование и профессиональные навыки, но в результате он превратился в сложный интенсивный фактор развития современной экономики.

Возникает вопрос, как его развивать, чтобы была максимальная отдача? Человеческий капитал формируется не только за счёт инвестиций в интеллектуальную деятельность, но в том числе - в воспитание, образование, здоровье, науку, предпринимательскую способность, климат, безопасность, культуру, искусство и многое другое. Человеческий капитал может увеличиваться и убывать за счёт притока из других стран или оттока из своей страны. Основными двигателями его развития являются конкуренция и инновации. В общем получается, что человеческий капитал - это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд, качество жизни [4].

Не стоит путать человеческий капитал и человеческий потенциал. Первое намного шире второго. Для расчета индекса человеческого потенциала необходимо знать три показателя: ВВП, продолжительность жизни и грамотность населения [4]. Как видно, второе является частью первого.

Еще встречается понятие трудовых ресурсов. Его тоже не надо считать синонимом, поскольку оно тоже часть более широко понятия человеческого капитала. Трудовые ресурсы - это сами люди. Они могут быть образованные и необразованные, отсюда и классификация на квалифицированный и неквалифицированный труд.

Человеческий капитал и информация идут рядом друг с другом и взаимодействуют. Информационные потоки есть во всех сферах общества, но без её обработки, коммуникации, использования - она не имеет значения. И наоборот, наш мир и экономику просто невозможно представить без информации.



Немного затронув понятие человеческого капитала, перейдем к его структуре. Многие исследователи выделяют классификацию по уровням: уровень отдельного человека, уровень отдельного предприятия, уровень государства в целом. Интеллектуальный капитал находится на первом уровне, а социальный – на последнем [3].

Интеллектуальный капитал – это знания, навыки, производственный опыт конкретного человека и интеллектуальная собственность (патенты, товарные знаки и др.). Можно еще представить это суммой знаний человека, которая накапливается в результате постоянного образования.

Можно говорить об интеллектуальном капитале организации. Это будет общность всех тех знаний человеческих ресурсов организации, которые обеспечивают конкурентоспособность. Если здесь подумать, то знания сотрудников будут являться собственностью фирмы, поскольку были накоплены в результате достижения её целей. Но трудно представить, как можно будет сохранить эти знания внутри организации.

Интеллектуальный капитал - это знания, имеющие потенциальную ценность, то есть идеи и люди - специалисты, которые их создают. В отличие от абстрактных знаний, интеллектуальный капитал компании имеет четко выраженную денежную стоимость, которую можно посчитать. Это будет разница между рыночной стоимостью компании и ее балансовой стоимостью [2]. Для большинства высокотехнологичных компаний, стоимость интеллектуального капитала может значительно превышать балансовую стоимость. Знания, которые накопили эти компании, оцениваются дороже, чем все их имущество.

На примере отдельной личности: талантливый работник получит большой доход от своей интеллектуальной собственности. И получается так, что в наше время люди, которые обладают большим объемом ценных знаний, имеют потенциал занимать достойные места в трудовой и общественной жизни.

Социальный капитал – это социальные связи и сети, которые можно рассматривать как ресурсы для достижения различных целей (экономических, политических, социальных и т.д.). Каждый субъект включен в систему социальных отношений. Открытость даёт людям возможность сотрудничать, помогать друг другу, общаться, перенимать опыт и знания.

Социальный капитал позволяет нарабатывать интеллектуальный капитал, создается широкий простор для процесса самообучения и саморазвития. Знания отдельных личностей трансформируются в опыт всего общества.

Социальный капитал имеет свои особенности. Это всегда результат организованного взаимодействия, поэтому он имеет общественную природу. Чтобы воспользоваться социальным капиталом, нужно быть связанным с обществом. Другие люди являются источником наших знаний. Этот вид капитала не может находиться в чьей-то собственности, поскольку это общественное благо. Социальный капитал используется каждым человеком и каждой организацией в меру возможного.

Но можно встретить и другой подход к соотношению интеллектуального, социального и человеческого капиталов. Т. Стюарт представлял человеческий

капитал как одну из частей интеллектуального капитала [1, с. 47]. М. Армстронг продолжил и выделил три составляющие интеллектуального капитала: человеческий, социальный и организационный [1, с. 48].

Таким образом, оба подхода достойны внимания. Но в первом случае удобнее воспринимать структуру капитала организации. Потому что существуют еще капитал здоровья, трудовой капитал, капитал мобильности, политический капитал и т.д., которые имеют свои места и уровни в первой классификации.

Для современной экономической науки сфера труда становится глубоко изучаемой. В ней развиваются теории, концепции, подходы. Становится отчетливо ясно, что объектом трудовых отношений является не труд, а человеческий капитал, играющий очень важную роль в экономике стран.

#### Список литературы

1. Управление человеческими ресурсами: учебник / Н. Д. Гуськова [и др.]. М.: Юрайт, 2019. 212 с.

2. Интеллектуальный капитал [Электронный ресурс] / Wikipedia. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Интеллектуальный\\_капитал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Интеллектуальный_капитал) (дата обращения: 01.04.2019).

3. Уровни человеческого капитала [Электронный ресурс] / Spravochnik. [https://spravochnik.ru/ekonomika/teoriya\\_chelovecheskogo\\_kapitala/urove\\_n\\_chelovecheskogo\\_kapitala/](https://spravochnik.ru/ekonomika/teoriya_chelovecheskogo_kapitala/urove_n_chelovecheskogo_kapitala/) (дата обращения: 01.04.2019).

4. Человеческий капитал [Электронный ресурс] / Wikipedia. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Человеческий\\_капитал](https://ru.wikipedia.org/wiki/Человеческий_капитал) (дата обращения: 01.04.2019).

Готманов М.С., Матишинец Я.М.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Кулакова Н.Н.

Калужский филиал Финуниверситета

## **КАЛУЖСКАЯ ОБЛАСТЬ КАК ОБЪЕКТ ПРИОРИТЕТНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Прежде чем говорить об инвестиционной привлекательности, необходимо дать определение термину инвестиции. Инвестиции — это размещение капитала с целью получения прибыли.

Понятие «инвестиции» тесно связано со следующими основными понятиями:

- субъект инвестиционной деятельности;
- инвестиционная деятельность;
- объект инвестиций.

Эти понятия раскрывают специфику и особенности инвестиционной деятельности в условиях рынка. В качестве субъектов инвестиционной деятельности выступают участники, имеющие свободные инвестиционные ресурсы (инвесторы).

Инвестиционная деятельность — это размещение капитала, с целью получения последующей отдачи от вложенного капитала [7].

Объектами инвестиций являются те активы, в которые инвестор может вложить имеющийся у него капитал.

Как известно, инвестиции подразделяются на прямые и портфельные. Прямые инвестиции — это вложения денежных средств в производственный, финансовый, или иной сектор экономики с целью участия в управлении объектом инвестирования, и получения дохода от участия в деятельности этих объектов.

Портфельные инвестиции — это инвестиции в ценные бумаги, формируемые в виде портфеля ценных бумаг [7]. Портфельные инвестиции представляют собой пассивное владение ценными бумагами, например, акциями компаний, облигациями и не предусматривает со стороны инвестора участия в оперативном управлении предприятием, выпустившим ценные бумаги.

В процессе исследования инвестиционной деятельности в Калужской области, будем рассматривать только прямые инвестиции.

В Калужской области на сегодня сложился достаточно благоприятный инвестиционный климат [2], что обусловлено множеством факторов. Одним из ключевых является система налоговых льгот и преференций, которая доступна любому инвестору вне зависимости от страны происхождения и отраслевой направленности бизнеса. Рейтинг инвестиционного климата в субъектах РФ за 2017-2018 годы представлен в таблице 1.

Таблица 1. Рейтинг инвестиционного климата в субъектах РФ

Рейтинг	Место в рейтинге 2018	Место в рейтинге 2017	Изменение позиции
Тюменская область	1	6	5
Москва	2	3	1
Республика Татарстан	3	1	-2
Санкт-Петербург	4	17	13
Тульская область	5	4	-1
Краснодарский край	6	7	1
Воронежская область	7	8	1
Чувашская область	8	2	-6
Московская область	9	9	0
Ульяновская область	10	10	0
Белгородская область	11	23	12
Ленинградская область	12	20	8
Калужская область	13	5	-8
Ханты-Мансийский автономный округ	14	30	16

Анализируя информацию таблицы 1 можно сделать вывод что, Калужская область занимала 5 место в рейтинге инвестиционного климата РФ по состоянию на 2017 год. Однако по итогам 2018 год, Калужская область заняла лишь 13 место из 85. Рассмотрим причины, обусловившие смещение в рейтинговой таблице.

Одной из причин негативного изменения рейтинга за 2018 год, является уменьшение темпов роста внешнеторгового оборота относительно 2017 года. Исходя из данных, представленных на рисунке 1, можно сделать следующие выводы: рост внешнеторгового оборота в 2018 году относительно 2017 года

составил всего 110,64%, в то время как рост в 2017 году относительно 2016 года составлял 187,64%.

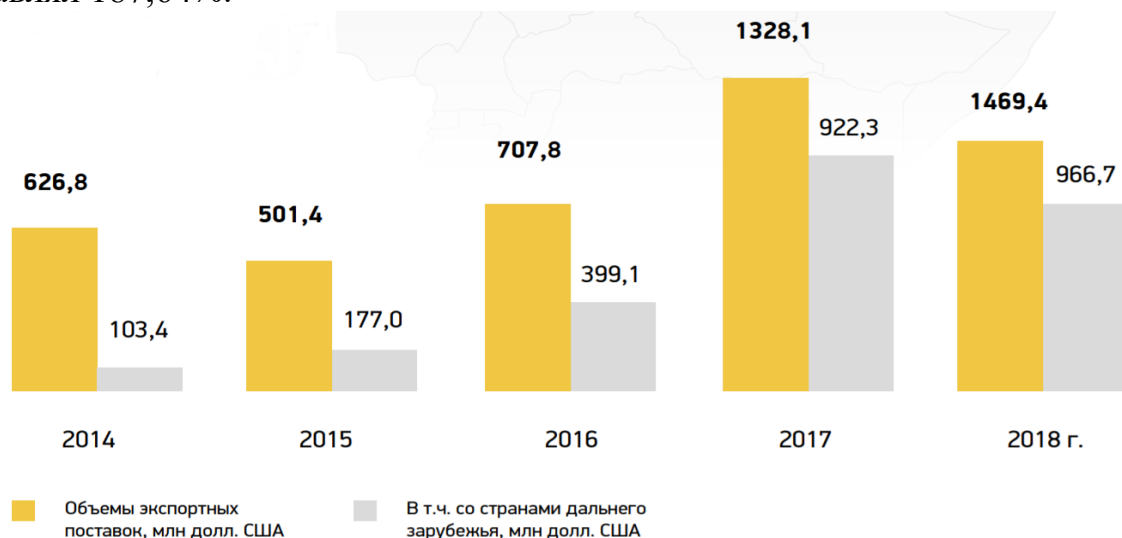


Рисунок 1. Внешнеторговый оборот Калужской области

На расширенном заседании коллегии министерств экономического блока, губернатор Калужской области, А. Д. Артамонов, в заключительном послании министерствам, определил главный показатель инноваций. Этим показателем является экспорт продукции и то, как её ценят конечные потребители - импортёры. Как известно, инновации не совершаются без инвестиций, а следовательно, внешнеторговый оборот является важным показателем как уже вложенных инвестиций, так и инвестиционного климата области.

Обобщающим показателем экономической деятельности региона и его результативности является валовой региональный продукт [3]. Данный показатель характеризует валовую добавленную стоимость, произведённую в регионе. Как следует из определения, данный показатель является важной характеристикой региона, следовательно, напрямую влияет на инвестиционную привлекательность Калужской области. Как видно из данных, представленных на рисунке 2, одной из причин смещения позиции в рейтинге — это замедление роста ВРП.

ВРП в Калужской области вырос в 2018 относительно показателя 2017 года на 106,7%. В то время как рост ВРП в 2017 относительно 2016 составил 109,2%. О снижении динамики роста говорить рано, так как мы имеем только один «слабый» год, но сам факт снижения динамики роста является не благоприятным.

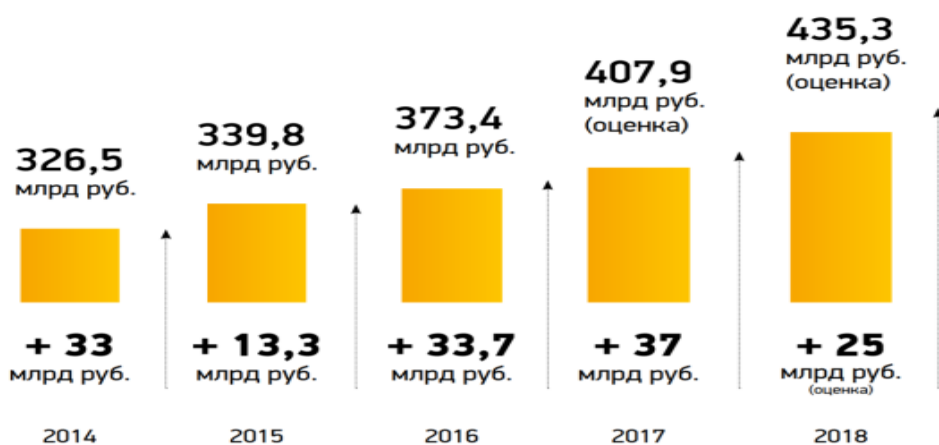


Рисунок 2. Динамика объёма ВРП Калужской области

Немаловажной причиной снижения рейтинга является падение темпов роста промышленного производства. Рассмотрим индексы промышленного производства Калужской области, представленные на рисунке 3.

**+27%**  за последние пять лет

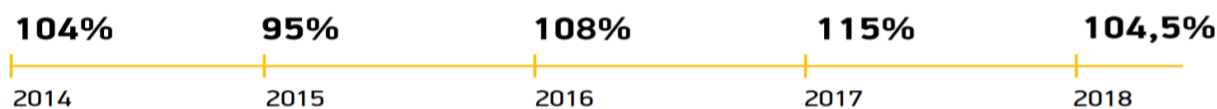


Рисунок 3. Индекс промышленного производства Калужской области.

Рост индекса промышленного производства в регионе в 2018 году составил 104,5%, в то время как в 2017 году относительно 2016 года составлял 115%. Именно промышленное производство является основным кластером Калужской области. Об этом говорит 8 место, которое занимает Калужская область в центральном федеральном округе по объёму промышленного производства на душу населения. Дальнейшее замедление темпов роста основных показателей может ещё сильнее сказаться на рейтинге инвестиционного климата Калужской области.

Вышеназванные причины, вместе с иными, не рассмотренными нами причинами, сместили Калужскую область в рейтинге инвестиционного климата в субъектах РФ 2018 на 13 место. В силу падения рейтинга, необходимо с удвоенной силой работать над инвестиционной привлекательностью региона. Нельзя раскачиваться или откладывать данную проблему в долгий ящик, ведь, как известно, Калужская область не находится в инвестиционном «вакууме».

#### Список литературы

1. Федеральный закон «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» от 25.02.1999 N 39-ФЗ.

2. Кулакова Н.Н., Семененко М.Г., Унтилова Л.А. Математические аспекты и компьютерная реализация модели Леонтьева // Калужский экономический вестник. 2016. № 1. С. 76-79.

3. Кулакова Н.Н. Спрос на рынке ипотечного кредитования и факторы его определяющие // Наука Красноярья. 2017. Т. 6. № 1-2. С. 203-206.

4. Агентство регионального развития Калужской области [Электронный ресурс]/ режим доступа: <http://www.arrko.ru/> (дата обращения 03.03.2019)

5. Агентство стратегических инициатив [Электронный ресурс]/ режим доступа: <https://asi.ru/> (дата обращения 03.03.2019)

6. Инвестиционный портал Калужской области [Электронный ресурс]/ режим <http://investkaluga.com/> (дата обращения 03.03.2019)

7. Молодой учёный [Электронный ресурс]/ режим доступа: <https://moluch.ru/> (дата обращения 03.03.2019)

Гуреева Е.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверса

## **КАК СОХРАНИТЬ И ПРИУМНОЖИТЬ СВОИ СБЕРЕЖЕНИЯ**

В современном мире важно уметь не только зарабатывать денежные средства, но и откладывать, преумножая свои накопления. Личные финансы должны волновать каждого человека, с каждым днем это становится все актуальнее. Счастье не в деньгах, но они дают человеку самостоятельность, свободу действий, стабильность, возможность достижения планов и т.д. Стабильно имея в распоряжении необходимую сумму денежных средств, человек удовлетворяет основные потребности, достигает финансового благополучия и спокойствия, повышает уровень жизни, открывает для себя новые возможности.

Бывает, что люди жалуются на отсутствие свободных денег. Отчасти, проблема скрывается в их отношении к своим финансам. Во-первых, деньги нужно уметь зарабатывать. Сегодня есть возможность найти хороший заработок, но нужно брать инициативу в свои руки и действовать, не виня в своих проблемах окружающий мир. Во-вторых, зарабатывая даже небольшое количество денег, можно и нужно откладывать. Да, это не так просто. Получая скромную зарплату, не ущемлять себя в уровне жизни и не брать долгов – это целое искусство. Но овладеть этим необходимо каждому. Сбережения копятся и растут, позволяя совершать запланированные расходы. В-третьих, нужно правильно хранить сэкономленные средства, тем самым увеличивая их. Если первые два пункта всем понятны и многими исполняются, то третий не воспринимается большинством людей.

Как правило, многие привыкли хранить деньги дома. По данным Росстата с января 2018 года по январь 2019 года доля наличных денег от объема и состава денежных накоплений населения выросла с 17,4% до 18,8%, снижая доли остатков вкладов и ценных бумаг. При том, что общая сумма накоплений выросла. [4] Это не лучшая тенденция, поскольку минусов у этого способа

хранения больше, чем плюсов. Нет ни одного эксперта, который считает его самым надежным и единственно возможным.

Положительные стороны хранения наличных дома. Первое - деньги всегда рядом. В любой момент можно взять необходимую сумму, не нужно идти в банк, в банкомат. Существует процент людей, которые боятся отключения электроэнергии или сбоев в системах. Это опасение оправданно, бывают непредсказуемые ситуации. Некоторая часть денег должна быть обналичена, но не вся. Второе - независимость от финансовых структур. Не нужно переживать и бояться, что банк будет обанкрочен, лишен лицензии, утеряны данные, обманут. Каждый человек сам отвечает за свои сбережения.

Отрицательные стороны хранения наличных дома более убедительны. Во-первых, защищая деньги от проблем в финансовых учреждениях, можно подвергать другим, ещё более непредсказуемым, хранить все сбережения дома опасно. Дом, квартиру могут ограбить. Может произойти любое бедствие, пожар, взрыв, от которых, к сожалению, никто не убережен. Вероятность таких происшествий мала по статистике, но она в разы больше, чем банкротство банка. Во-вторых, постоянный рост инфляции приводит к обесцениванию денег, не находящихся в обороте. Сами купюры останутся в целости и сохранности, но приобрести на них можно будет меньше товаров и услуг.

Таким образом, деньги можно хранить в доме, но не всю сумму. Личные финансы нужно разделить на категории: для текущих нужд, резерв, на запланированные цели.

Деньги на текущие расходы составляют размер расходов на месяц. В этом случае средства следует храниться частично наличными и частично на дебетовой карте. Дебетовая карта очень мобильна и независима от режима работы банка. Можно положить деньги на сберегательный счет, но не всегда им удобно воспользоваться.

Статьей 11 Федерального закона “О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации” определено, что государство выплачивается вкладчику в размере 100 процентов суммы вкладов в банке, но не более 1,4 млн рублей, в отношении которого наступил страховой случай. Безопаснее делать несколько вкладов размером не более 1,4 млн рублей в разных банках, поскольку страховая выплата будет отдельно для каждого банка. [2]

Денежный резерв нужен любому человеку независимо от размера его заработка. Это подушка безопасности, которая поможет в чрезвычайных непредвиденных случаях, при потере источника доходов. Резерв должен быть такой, чтобы можно было прожить несколько месяцев на свои сбережения. Такой вид сбережений нужно сделать мобильным, но храниться отдельно от средств на ежемесячные расходы. Денежные средства могут срочно понадобиться, поэтому лучше выбрать между накопительным или сберегательным счетом в банке и дебетовой картой. Но соединять средства на текущие расходы и на резерв не стоит. Выбирать вклад в банке нужно с ежемесячной капитализацией процентов и с возможностью пополнения и снятия. Сбережения будут не просто сохраняться с учётом инфляции, но и копиться.

Денежные средства на запланированные цели можно разделить для краткосрочных целей и долгосрочных. Откладывать деньги только для их сохранности не получится, они обязательно будут куда-то вложены или потрачены на покупку. Чтобы не растратить их попусту, правильно будет – запланировать траты. Можно на ближайшее время от года - до пяти лет, либо на дальнейшую перспективу. В зависимости от того, на какой срок составляется план, используются разные способы сбережения и накопления денег.

Многие эксперты в области психологии и финансов рекомендуют ставить перед собой измеримые реальные цели: выбирать вещь с определенными качествами, точную услугу, определять стоимостные рамки, выделять временные параметры, понимать для чего это необходимо приобрести. Такой подход к своей жизни помогает контролировать ситуацию, повышать продуктивность, обретать уверенность, реализовываться, больше откладывать и увеличивать свои накопления.

Для достижения краткосрочных целей потребуется действовать в соответствии с одним из способов приумножения личных финансов.

Первый способ – это традиционное хранение в рублях или валюте на депозите. Главные правила при выборе правильного вклада: возможность пополнять, не снимая определенный срок; ежемесячная капитализация процентов; процентная ставка выше инфляции; надежность банка; сумма до 1,4 млн. руб., чтобы обезопасить свои средства.

Второй способ - паевые инвестиционные фонды. В этом случае человек выступает в роли инвестора, потому что вкладывает свои деньги в ценные бумаги, недвижимость, золото и другие активы с целью заработать на этом. Главное преимущество ПИФов – можно быть абсолютным новичком на фондовом рынке, чтобы начать инвестировать. Управляющая компания занимается анализом рынков, выбором оптимальных решений. Остаётся только определить, на какой риск готовы пойти. Исходя из этого, и выбирается конкретный ПИФ. По мнению экспертов, начинать инвестирование нужно с суммы от 50 тыс. руб. Вложения в паевые инвестиционные фонды приносят доход в среднесрочной или долгосрочной перспективе. Динамичность рынка позволит получить результат только при накоплении в течение периода от 3 лет. Выгодность паевых инвестиционных фондов: доход выше, чем по депозитам в банке; диверсификация рисков; деятельность управляющих компаний регламентируется государством в третьей главе Федерального закона “Об инвестиционных фондах”. [1]

Третий способ - индивидуальный инвестиционный счет. ИИС – это специальный счет для вложения в ценные бумаги, который позволяет получить инвестиционный доход, который не облагается подоходным налогом. Открывается индивидуальный инвестиционный счет во многих крупных банках России. Инвестировать можно через брокеров или управляющую компанию в акции, облигации, недвижимость. Статья 10.2-1 Федерального закона “О рынке ценных бумаг” регулирует особенности осуществления профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг. [3]



Для достижения долгосрочных целей есть несколько вариантов использования накопления и увеличения денежных средств. Долгосрочный план могут быть любой, но самый определенный и распространенный – это будущая пенсия.

Первый вариант - накопительные программы страховых компаний. Этот инвестиционный инструмент позволяет создать пенсионные накопления. Как правило, страховая компания гарантирует сохранность средств и минимальный доход. Кроме того, обеспечивается страхование жизни и потери трудоспособности клиента.

Второй вариант - индивидуальный пенсионный план. Схоже с накопительной программой в страховых компаниях, но не предусматривает страхования. Открывается в негосударственных пенсионных фондах. Размер и регулярность взносов определяется вкладчиком самостоятельно. Размер пенсии будет зависеть от накоплений. Накопления наследуются, не делятся при разводе, не арестовываются.

Третий вариант - драгоценные металлы. Можно тремя способами вложить деньги в драгоценные металлы. Первое – купить металл в виде слитков, монет. Второе - обезличенный металлический счет - покупать и продавать драгоценные металлы, никогда не держа их в руках. Третье - инвестиции в фонды драгоценных металлов. Доход будет зависеть от роста цен.

Четвёртый вариант - приобретение недвижимости. Это довольно распространенный способ инвестирования у россиян. Но эксперты не считают этот вариант высокодоходным и без рисковым. Цены на недвижимость не всегда растут, где-то даже падают.

Из всего сказанного ранее вытекает, что накопление и приумножение денежных средств возможно при ответственном подходе к личным финансам. Выбирая способ сохранения денежных средств, важно обозначить цель, к которой нужно стремиться. На начальном этапе накопления главное избежать искушения незапланированно потратить деньги. Для начала можно использовать сберегательный счет в банке. Благодаря современным технологиям, можно использовать мобильные приложения для самостоятельного контроля и управления банковскими счетами и картами. Но лучшим способом использования свободных денежных средств является инвестирование в успешные и перспективные проекты, драгоценные металлы, акции. Искусству экономии и преумножения накоплений нужно учиться любому человеку.

#### Список литературы

1. Об инвестиционных фондах [Электронный ресурс]: федер. закон от 29.11.2001 N 156-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс.
2. О страховании вкладов в банках Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 23.12.2003 N 177-ФЗ (ред. от 28.11.2018). СПС КонсультантПлюс.
3. О рынке ценных бумаг [Электронный ресурс]: федер. закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ (ред. от 27.12.2018). СПС КонсультантПлюс.
4. Объем и состав денежных накоплений населения [Электронный ресурс] / Росстат. <http://www.gks.ru/>

Добрынина А.Д.  
Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## **МЕСТО ТНК В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Отличительной чертой развития мировой экономики в настоящее время является увеличение концентрации производства в руках корпораций. Глобализация привела к созданию транснациональных корпораций, которые наравне с национальными экономиками являются субъектами мирового хозяйства. Сейчас ТНК захватывают все новые рынки сбыта, и тем самым определяют основные направления развития экономик разных стран и мировой экономики в целом.

Компании, организовавшие с помощью прямых иностранных инвестиций (ПИИ) трансграничные цепочки создания добавленной стоимости, обычно называются транснациональными корпорациями (ТНК). Самая авторитетная международная организация по изучению ПИИ и ТНК – ЮНКТАД к таким корпорациям относит компании любой правовой формы (то есть не всегда именно корпорации), владеющие, по крайней мере, 10% акций (долевого участия) в фирмах (предприятиях), которые расположены в двух и более странах [2].

ТНК - важнейший элемент распределения мирового производственного потенциала. Нельзя отрицать их важность в международной торговле, МЭО и, конечно, в целом в мировой экономике. Еще одной особенностью ТНК является их существование вне рамок национальных границ. В последние десятилетия транснациональные корпорации определяют международную политику.

Основной целью деятельности ТНК является расширение позиций на мировом рынке и максимизация собственной прибыли. Транснациональные корпорации создают экономические связи с другими государствами. Благодаря этому происходит постепенное объединение национальных экономик в единое мировое хозяйство.

Основой ТНК является вывоз капитала и его эффективное размещение. За последние годы специалисты отметили рост оборота ТНК: в 70-х гг. ТНК работали с оборотом в 626 млрд долларов, а уже через 20 лет оборот составил около 7 трлн долларов. В 2015 году этот показатель достиг 30 трлн долларов.

Наиболее крупные ТНК находятся в мировых экономических центрах: США, Китае, ЕС, Японии. Также стоит отметить, что сейчас быстрыми темпами развиваются и выходят на мировой рынок компании из новых индустриальных стран.

В таблице 1 представлен рейтинг крупнейших ТНК мира в 2018 году, который был сформирован на основании четырех показателей: продажи, прибыли, активов и капитализации.

В данном списке преобладающее большинство компаний из США – 560, Японии – 219, Китая – 291, Великобритании – 92, Австралии – 35.

Лидером глобального рейтинга оказался китайский банк ICBC. В первой пятёрке также оказались еще два банка из Китая - China Construction Bank, Agricultural Bank of China, которые расположились на 2 и 5 позициях соответственно. Третье и четвертое места разделили американские инвестиционные компании JPMorgan Chase и Berkshire Hathaway.

Но несмотря на напряженность в отношениях между США и Китаем, Соединенные Штаты продолжают занимать первые строчки по объему компаний в рейтинге крупнейших ТНК мира, имея около 30% от общего числа.

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших ТНК мира - «Forbes Global 2000» за 2018 г.

№	Название компании	Страна	Продажи (млрд дол)	Прибыль (млрд дол)	Активы (млрд дол)	Капитализация (млрд дол)
1	ICBC	Китай	1 653	437	42 109	311
2	China Construction Bank	Китай	1 432	372	36 316	2 612
3	JPMorgan Chase	США	1 182	43 246	26 098	3 877
4	Berkshire Hathaway	США	2 352	397	7 027	4 919
5	Agricultural Bank of China	Китай	1 293	43 280	34 393	1 841
6	Bank of America	США	103	43 179	23 285	3 135
7	Wells Fargo	США	1 021	43 302	19 154	2 653
8	Apple	США	2 475	533	3 675	9 269
9	Bank of China	Китай	1 182	43 216	32 042	1 586
10	Ping An Insurance Group	Китай	1 416	43 356	10 664	1 814

В таблице 2 представлен рейтинг самых крупных компаний мира 2018 года. Главным экспертным критерием является объем выручки за прошедший год. По данным этой таблицы можно сделать вывод, что на мировой рынке доминируют американский и китайские корпорации.

В рейтинге Fortune Global 500 входят 126 американских ТНК, однако в топ-10 входит только 3. Китайских ТНК в этом рейтинге 110. Они стали его составляющими относительно недавно, что говорит о большом потенциале экономики этой страны.

Совокупная выручка 500 крупнейших компаний мира в 2017 году достигла 30 трлн долларов, а общая прибыль увеличилась до 1,9 трлн долларов.

Географически предприятия этого списка расположены в 33 государствах планеты, а на них трудятся около 68 млн человек.

На деятельность ТНК приходится около четверти мирового ВВП. ТНК обслуживают около 70% всей мировой торговли, владеют 80% патентов лицензий и ноу-хау, являются активными инвесторами в НИОКР (80%), а также осуществляют почти 90% прямых иностранных инвестиций (ПИИ) [1].

Таблица 2 – Крупнейшие компании мира – «Fortune Global 500» за 2018 г.

Место	Название	Страна, сфера деятельности	Выручка (в млрд долларов)
1	Walmart	США, ритейл	500, 343
2	State Grid	КНР, электроэнергетика	348, 903
3	Sinopec Group	КНР, нефтехимическая промышленность	326, 953
4	China National Petroleum	КНР, нефтегазовый сектор	326, 008
5	Royal Dutch Shell	Нидерланды – Великобритания, нефтегазовый сектор	311, 870
6	Toyota Motor	Япония, автомобилестроение	265, 172
7	Volkswagen	Германия, автомобилестроение	260, 028
8	BP	Великобритания, нефтегазовый сектор	244, 582
9	Exxon Mobile	США, нефтегазовый сектор	244, 363
10	Berkshire Hathaway	США, холдинговая многоотраслевая компания	242, 137

Российские корпорации также не отстают от мировых ТНК. Из Российской Федерации в данный список вошли 4 компании, которые представлены в таблице 3. Небольшое количество российских ТНК на мировом рынке можно объяснить тем, что сегодня российские транснациональные корпорации находятся на начальных стадиях интернационализации своей деятельности [3].

Лидером стал «Газпром». Он поднялся с 63 на 49 место. «Лукойл» сделал рывок со 102 на 63 позицию. «Роснефть» переместилась со 158 на 115 место, а «Сбербанк» с 232 на 205 позицию.

Анализируя российские ТНК в мировом рейтинге, можно сказать, что большинство из названных компаний принадлежит к топливно-энергетическому комплексу. Объяснить это достаточно просто. Россия богата разнообразными энергетическими ресурсами и является мировым лидером по их добыче. Российские ТНК могут без труда конкурировать с мировыми лидерами в этой отрасли.

Таблица 3 – Крупнейшие ТНК России – «Fortune Global 500» за 2018 г.

Место	Название	Выручка (в млрд долларов)
49	Газпром	112
63	Лукойл	93,9
115	Роснефть	72
205	Сбербанк	49,7

В заключении хотелось бы отметить то, что роль ТНК в мировой экономике огромна. Они занимают ведущее место в интернационализации производства. Сегодня транснациональные корпорации существуют во многих странах мира, определяя во многом динамику и структуру, конкурентоспособность на мировой рынке товаров и услуг. Таким образом, они все активнее действуют на международной арене, становясь главной движущей силой развития мировой экономики.

#### Список литературы

1. Венцетель М.В. Стратегии развития транснациональных корпораций в мировой экономике [Электронный ресурс] // Вестник российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2017. С.6-14. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 10.03.2019).

2. Коварда В.В., Бобырева Е.В. Влияние транснациональных корпораций на мировую экономику [Электронный ресурс] // EUROPEAN SCIENTIFIC CONFERENCE. Сборник статей V международной научно практической конференции. 2017. С. 265-270. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 10.03.2019).

3. Нуретдинова Ю.В., Ометова Д.А. Проблемы и перспективы российских транснациональных компаний [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы в науке и практике. 2018. С. 109-112. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 09.03.2019).

Дудниченко В.С., Туляков К.И.

Научн. рук.: канд. пед. наук, доц. Ляшко В.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА**

Маркетинг, как наука, за всё время своего существования прошёл через многие этапы своего развития. Одной из сторон, которые отражают развитие маркетинга, является эволюция его концепций. Концепции маркетинга – это задачи, которые необходимо решить для достижения приемлемого уровня сбыта товаров на разных рынках.

В зависимости от уровня развития производства, концепции маркетинга претерпевали значительные изменения, которые сказывались на их эволюционном развитии. Совершенствование данных концепция определялись взаимодействием производителей, потребителей и государства, а также развитием технических средств[1].

Мировая наука в области маркетинга рекомендует выделять шесть основных концепций маркетинга:

1. Концепция совершенствования производства;
2. Концепция совершенствования товара;
3. Концепция совершенствования сбыта;
4. Концепция традиционного маркетинга;
5. Концепция социально-этического маркетинга;
6. Концепция маркетинга взаимодействия.
7. Концепция маркетинг-микс.

Концепция совершенствования производства применялась с 1860 по 1920 года. Она является одним из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Основной идеей данной концепции является то, что потребители будут активно приобретать те товары, которые широко распространены и имеют доступную цену, следовательно, чтобы товар соответствовал вышеперечисленным требованиям, предприятию необходимо сосредоточить свои усилия на повышение производительности труда и уменьшении затрат на него. Данная концепция находит своё применение в ситуациях, когда спрос на товар намного выше его предложения, и, когда себестоимость товара слишком высока[2].

Концепция совершенствования товара использовалась в начале 20-го века. Она состоит в том, что покупатели будут приобретать товар, обладающий наивысшими качествами, с лучшими свойствами и характеристиками, то есть задача предприятия состоит в том, чтобы как можно лучше и регулярно совершенствовать товар. Однако, у данной концепции есть существенный недостаток: она может привести к маркетинговой близорукости, из-за упущения потребностей потребителей[3].

Подходом совершенствованием сбыта пользуются многие производители. Основная идея данной концепции заключается в том, что потребители не будут покупать товары организации, если она не предпринимает усилий в сфере сбыта и продвижения товара, то есть покупатель выберет тот товар, который ему лучше всего представили. Но стоит заметить, что такой подход не учитывает долгосрочное развитие предприятия, так как он зачастую приводит к намеренному обману покупателя и вызывает отказ от повторной покупки.

Традиционная концепция маркетинга характерен для постиндустриального этапа экономического развития. Она ориентирована на покупателей и подкреплена мерами, которые нацелены на удовлетворение потребностей рынка, то есть, руководствуясь таким подходом, любая организация способна обеспечить себе в долгосрочной перспективе успех на рынке, если она сможет выявить ключевые потребности клиентов и удовлетворить их лучше своих конкурентов. Стоит отметить, что такая концепция отражает приверженность суверенитету потребителя, то есть организация производит именно то, что необходимо покупателю и извлекает прибыль за счёт удовлетворения его нужд[4].

Концепция социально-этнического маркетинга ставит перед предприятиями задачу установить нужды и потребности потребителю и

удовлетворить их более продуктивно, чем конкуренты. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом является отношение с покупателем и другими объектами процесса купли-продажи. Причиной появления такой концепции является то, что на современном рынке преобладает огромное количество стандартизированных товаров, что порождает высокую конкуренцию, поэтому единственным способом удержать потребителя является индивидуальное отношение с ним. В таком контексте отношение с покупателем становится важнейшим ресурсом. Также данный подход повышает значимость личности в системе коммуникаций.

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что маркетинг - это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании стали рассматривать свою деятельность как совокупность производственно-коммерческих методов, включающих пять основных направлений. Концепция маркетинг-микс заключается в том, что маркетинговая деятельность должна развиваться системно по нескольким направлениям:

1. Товарный маркетинг – разработка ряда товаров, которая ориентируется на текущий рынок;
2. Ценовой маркетинг – ориентированная на рынок разработка уровня цен;
3. Маркетинг коммуникаций – система информирования покупателей о товаре с целью создания положительного мнения о товаре при помощи различных каналов связи;
4. Сбытовой маркетинг – выбор оптимальных каналов сбыта товара, организация его хранения и транспортировки;
5. Маркетинг отношений – разработка кадровой политики и формирование базы потенциальных клиентов.

Таким образом, необходимо отметить, что в современном мире не существует определённой концепции, которой должна следовать каждая фирма. Выбор одной из приведённых выше концепций определяется маркетинговой деятельностью организации. Например, фирмы, производящие упакованные товары, которые не направлены на длительное использование, придерживаются маркетинговой концепции, а организации, выпускающие товары длительного использования придерживаются концепции маркетинга взаимодействия. Для массовых товаров с низкой стоимостью эффективна концепция сбыта.

#### Список литературы

1. Концепции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Koncepcii-marketinga.php> - (дата обращения: 22.04.2019).
2. Концепции управления маркетингом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/upravlenie-marketingom.html> -

(дата обращения: 22.04.2019).

3. Эволюция концепции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://market-pages.ru/inmark/3.html> - (дата обращения: 22.04.2019).

4. 5 этапов эволюции маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/istoriya/> - (дата обращения: 22.04.2019).

Истомина Е.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.

Тулский филиал Финуниверситета

## «СЕВЕРНЫЙ ПОТОК – 2»: ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СТРАНЫ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ И РОССИЮ

Ни для кого не секрет, что Европейский газовый рынок является ключевым экспортным направлением для России. Еще в 1968г. был заключен первый контракт с Австрийской нефтяной компанией OMV, который стал отправной точкой для поставок российского газа в Европу. С тех пор доля России на газовом рынке Европы увеличивалась и на 2018 год, по словам министра энергетики А. Новака, экспорт газа из России вырос на 20 млрд м3 по сравнению с 2017 годом - до 225 млрд м3, поставки трубопроводного газа выросли на 4,1%, СПГ - на 70%. По итогам 2018 года доля российского трубопроводного газа на европейском рынке составила 36,7% [7].

Такой увеличенный спрос можно объяснить, во – первых, снижением уровня добычи газа в европейских странах. По прогнозам международного энергетического агентства в период с 2017 – 2023гг. добыча природного газа на внутренний рынок в Европе достигнет отметки в -44 кубических метра в целике(bmc), при этом добыча на экспорт остановится на 0 отметке (рис.1). Во – вторых, преимуществами газового топлива и развитием газохимических отраслей промышленности.

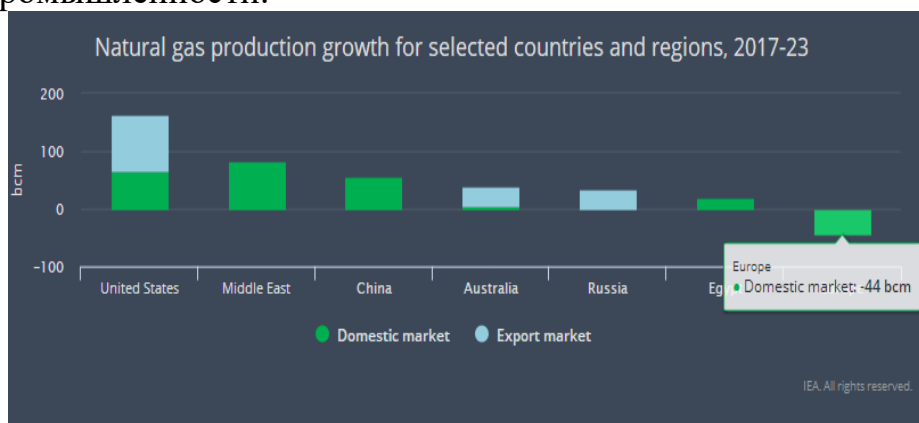


Рисунок 1. Рост добычи природного газа в отдельных странах и регионах, 2017-2023 гг.

Показателем надежного и качественного сотрудничества является грамотно выстроенная сеть газопроводов, которой в РФ занимается «Газпром». Он представляет собой крупную транснациональную компанию, осуществляющую геологоразведку, добычу, транспортировку, хранение, переработку и реализацию газа. Стоит отметить, «Газпром» является



государственной компанией, ведь доля государства в его акциях составляет 50% + 1 голос. Она по праву считается естественной монополией, поскольку добывает 68% газа в России, владеет всей газораспределительной системой государства, имеет исключительное право на разработку новых месторождений и экспорт в более чем 30 стран.

В настоящее время «голубое топливо» доставляется на запад по трем каналам: газопроводу «Северный поток» и «Ямал – Европа», а также через территорию Украины. Строительство нового трубопровода является альтернативой стареющей украинской газотранспортной системы, направленной на снижение технических и политических рисков транзита [1]. «Северный поток – 2» - это новейший экспортный газопровод мощностью 55 млрд м<sup>3</sup>, который должен протянуться на 1200 км через Балтийское море, соединив Россию и Европу. Начальной точкой транспортировки станет район Усть-Луги Ленинградской области, а конечной район Грайфсвальда (территория Германии) (рис.2). Реализацией данного проекта занимается компания Nord Stream 2 AG, которая в апреле 2017 года подписала с компаниями ENGIE, OMV, Royal Dutch Shell, Uniper и Wintershall соглашения о финансировании. Решение о строительстве было принято на основе оценки эффективности эксплуатации его предшественника «Северный поток», который в 2018 году через входную точку Грайфсвальд пропустил 57,8 млрд м<sup>3</sup> – это на 13% или почти на 7 млрд кубометров больше, чем в 2017 году [2]. Благодаря этому проекту газ из России не только вышел в Германию, но и также получил доступ к рынку Великобритании через систему европейских интерконнекторов.

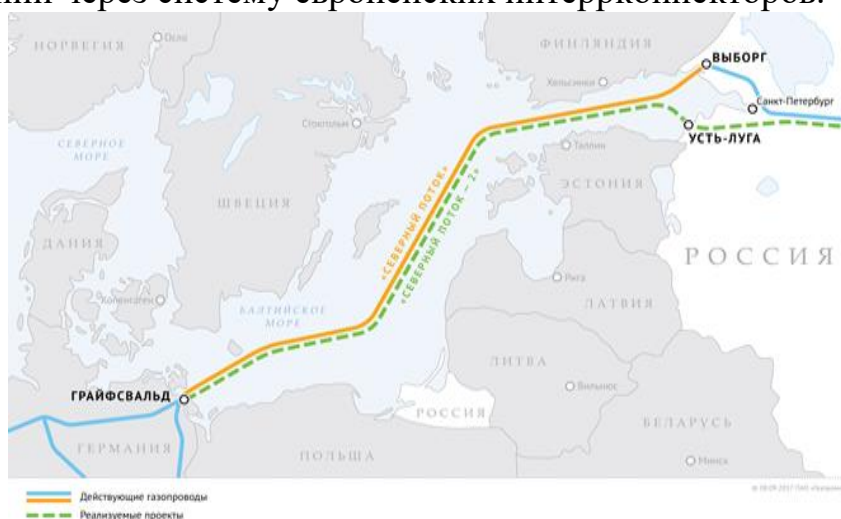


Рисунок 2. География проекта "Северный поток - 2"

Несмотря на серьезные преимущества реализации проекта «Северный поток -2» Еврокомиссия категорически против строительства, обосновывая свою позицию тем, что данный проект не вписывается в рамки Третьего энергопакета, т.к. в нем указано требование четкого разделения добывающих и транспортных предприятий, т. е. компания, добывающая газ не может владеть газопроводами. Но поскольку данная норма распространяется только на страны Еврозоны, то применение ее на остальные государства остается юридически не закрепленным. Поэтому Еврокомиссия в ноябре 2017 года предложила внести поправки в Газовую директиву, а именно недискриминационное установление тарифов на

прокачку газа, доступ третьих сторон к возможности прокачивать "голубое топливо", разделение деятельности по продаже и транспортировке газа [4]. Данные поправки получили поддержку на всех этапах их подготовки, осталось лишь финальное одобрение Советом Еврокомиссии, которое намечено на середину апреля 2019 года. Поскольку Германия больше всех заинтересована в реализации строительства «Северного потока – 2», ей удалось добиться существенного смягчения в ограничении передачи Еврокомиссии суверенных полномочий странам – членам ЕС, то есть страна, в которой находится точка входа газопровода имеет право исключить проект из – под этих поправок.

Рассматривая данную ситуацию с экономической точки зрения можно отметить, что Третий энергопакет направлен на повышение конкуренции и прозрачности на газовом рынке. Его положения приводят к демополизации «Газпрома» как экспортера, осуществляющего производство, продажу и транспортировку газа. Если у «Северного потока – 2» появится независимый от «Газпрома» оператор, а к мощностям получат доступ третьи лица, то Россия потеряет доход от реализации нового газопровода, перестанет быть его полноценным собственником.

Что касается Украины, которая при строительстве нового газопровода теряет примерно 2 млрд евро как страна – транзитер и рискует попасть в энергетическую изоляцию, то для нее поправки в Газовой директиве позволяют оттянуть строительство газопровода и продлить транзитный договор с Россией, срок которого истекает в 2019 году. Это позволит ей увеличить объемы транзитного газа минимум в 3 раза от запланированных 10 – 15 млрд м<sup>3</sup>. Журнал «Forbes Россия» попытался спрогнозировать перспективы транзита «голубого топлива» в Европу через Украину и Беларусь и пришел к выводу, что российские газопроводы «Северный поток» и «Северный поток – 2» к 2035 займут значительную долю экспорта газа (рис.3).

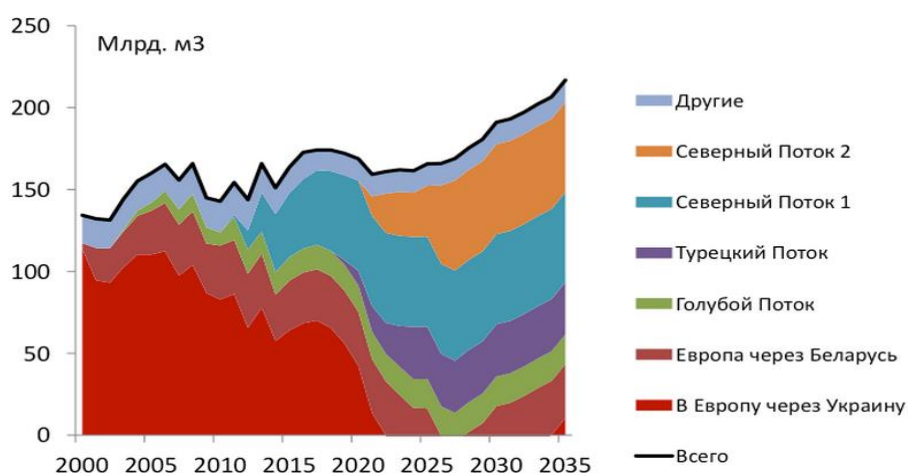


Рисунок 3. Базовый сценарий экспорта газа из России в Европу

По прежнему камнем преткновения остается Дания, поскольку с 1 января 2018 года в ней вступили в силу поправки к закону о континентальном шельфе, по которым для строительства инфраструктуры в территориальных водах нужны рекомендации МИД, которые так и не были получены [3]. На данный момент

проводятся экологические оценки двух альтернативных вариантов прокладки газопровода через экономическую зону Дании. Это не сильно влияет на экономику проекта, но требует дополнительно затраченного времени.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что на данный момент в Европе нет определенности в отношении данного проекта, но однозначно газопровод будет построен, ведь причин для строительства более чем достаточно. Во – первых, «Северный поток – 2» позволяет странам западной Европы получать большую выгоду в виде дополнительных объемов газа в ситуации растущего спроса на него. Во – вторых, экономическая и политическая напряженность, а также изношенность украинской ГТС требует переориентации путей транспортировки, чтобы избежать лишние риски от поставок. Для Германии этот факт особенно важен, поскольку она становится страной – транзитером и получает помимо газа еще и дополнительный доход. Но интересы западноевропейских стран противоречат газовой стратегии Евросоюза, направленной на уменьшение доли России на газовом рынке Европы, поэтому «Газпрому» приходится гибко лавировать между ухищрениями противников и опираться на интересы стран – партнеров.

#### Список литературы

1. Стариков А. «Северный поток – 2»: дилеммность европейских энергетических интересов [Электронный ресурс] // интернет – журнал «Науковедение». 2017. №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. (Дата обращения 25.03.2019)
2. В 2018 году по газопроводу «Северный поток» обеспечен рекордный объем транспортировки природного газа – 58,8 млрд куб. метров [Электронный ресурс] // Nord Stream. – Режим доступа: <https://www.nord-stream.com/ru>. (Дата обращения 25.03.2019)
3. Дания предложила «Северному потоку – 2» невыгодный маршрут, считает эксперт [Электронный ресурс] // РИА новости. – Режим доступа: <https://ria.ru>. (Дата обращения 25.03.2019)
4. Окончательно. Европарламент одобрил поправки к газовой директиве ЕС [Электронный ресурс] // Neftegaz.ru. – Режим доступа: <https://neftegaz.ru>. (Дата обращения 27.03.2019)
5. «Северный поток – 2» [Электронный ресурс] // Газпром. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru>. (Дата обращения 27.03.2019)
6. Экспорт газа из России [Электронный ресурс] // TADVISER Государство. Бизнес. ИТ. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. (Дата обращения 27.03.2019)
7. Экспорт газа из России вырос на 20 млрд куб. метров в 2018 году [Электронный ресурс] // РИА новости. – Режим доступа: <https://ria.ru>. (Дата обращения 27.03.2019)
8. Gas 2018 [Электронный ресурс] // International energy agency. – Режим доступа: <https://www.iea.org>. (Дата обращения 27.03.2019)

Казеннова Ю.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

## **ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ**

В рыночных условиях хозяйствования взаимосвязи между предприятиями в основном характеризуются денежными расчетами. При этом предприятие одновременно является поставщиком для одних и покупателем для других. Для нормального функционирования всех участков хозяйства необходимо обладать достоверной информацией о финансовом состоянии предприятия, в частности о кредиторской задолженности.

Проблема совершенствования учета и анализа кредиторской задолженности подтверждается увеличением ее доли в составе пассивов предприятий. Причиной этого могут быть невыполнение финансовых обязательств перед контрагентами и ухудшение платежеспособности. Правильная организация учета кредиторской задолженности, прежде всего, должна способствовать недопущению просрочки сроков платежа и ухудшению деловых отношений с кредиторами.

В связи с обострением проблемы неплатежей, управление кредиторской задолженностью предприятия становится одним из самых сложных задач бухгалтерского учета. Субъекты хозяйствования, прежде всего, решают собственные проблемы, а уже потом выполняют финансовые обязательства перед кредиторами. Возможность частичного уклонения от расчетов по долговым обязательствам дают пробелы законодательной базы [1].

Увеличение или уменьшение объема кредиторской задолженности приводит к изменению финансового состояния предприятия. Поэтому возникает потребность в проведении мониторинга и анализа состояния расчетов. Особенно важным для предприятия является систематический анализ кредиторской задолженности предприятия с целью эффективного управления его оборотным капиталом и предотвращения возникновения кризисных ситуаций.

Последовательность анализа кредиторской и дебиторской задолженности одинакова. Ее изучают в целом, а также по отдельным видам и кредиторами. По данным баланса и аналитического учета расчетов с кредиторами обнаруживают изменения в объеме и составе кредиторской задолженности, реальность и характер долгов, время и причины их возникновения. Особое внимание следует уделять просроченной кредиторской задолженности [4].

Анализ кредиторской задолженности начинают с исследования ее состава и структуры по данным баланса. Затем рассчитывают долю каждого вида кредиторской задолженности в ее общей сумме. Такие показатели вычисляют по плану и фактически, а при их сравнении определяют отклонения в структуре кредиторской задолженности, устанавливают причины изменений отдельных ее элементов и разрабатывают меры по урегулированию задолженности, особенно тех ее составляющих, которые негативно влияют на деятельность предприятия. Источником информации для осуществления анализа кредиторской задолженности служат третий и четвертый разделы пассива баланса предприятия [3].

Согласно организационно-методической модели для анализа

кредиторской задолженности предприятия на первом этапе определяют состав и структуру кредиторской задолженности, осуществляют анализ отклонений и тенденций в изменениях статей кредиторской задолженности за несколько лет. Следующий этап анализа кредиторской задолженности заключается в сравнении ее суммы на начало и конец отчетного периода. Особое внимание на этом этапе уделяется выявлению наличия просроченной кредиторской задолженности, существование которой вызывает соответствующие финансовые санкции к предприятию. Прежде всего, нужно обследовать достоверность информации о видах и сроках кредиторской задолженности. Для этого используют прямое подтверждение контрагентов (акты сверки), изучают контракты и договоры, проводят личные беседы с работниками, владеющие информацией по долгам и обязательствам предприятия[2].

Таким образом, в целях достижения устойчивого развития предприятия необходимо применять постоянный мониторинг, современные методы оценки, а также внедрить четкую организацию управления его кредиторской задолженности. Целесообразно адаптировать документооборот к информационной системе, распределять ответственность за формирование кредиторской задолженности. Совершенствованию управления кредиторской задолженностью на предприятии будет способствовать выделение основных понятий и процедур управления кредиторской задолженностью. Кроме того, необходимо своевременно выявлять существующие проблемы формирования и контроля кредиторской задолженности на предприятии.

#### Список литературы

1. Балашова М. А. Управление кредиторской задолженностью [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2017. №50. <https://moluch.ru>. (дата обращения: 18.03.2019).
2. Грачева Н. А., Соломатина Н. С. Анализ кредиторской задолженности организаций [Электронный ресурс] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. №5 (31). <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 18.03.2019).
3. Михалёнок Н. О., Шнайдер О. В. Дебиторская и кредиторская задолженность: принципы анализа, классификации и методика внутреннего контроля [Электронный ресурс] // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. № 1 (22). <https://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 18.03.2019).
4. Суфиянова Ф. Ф., Мурзагалина Г. М. Дебиторская и кредиторская задолженность: учет и направления оптимизации [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2018. №52. <https://moluch.ru> (дата обращения: 18.03.2019).

Колетвинова Е. А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И. В.

Тульский филиал Финуниверситета

**МИГРАЦИЯ РАБОЧЕЙ СИЛЫ В 21 ВЕКЕ**

В XXI веке международная миграция населения стала глобальным процессом. В нее вовлечены практически все страны мира.

Международная миграция рабочей силы – это перемещение лиц наемного труда между странами более чем на один год, вызванное причинами экономического и иного характера[1]. Иными словами, международная миграция рабочей силы - это процесс эмиграции и иммиграции. Эмиграция - это переселение из одной страны в другую по экономическим, политическим, личным обстоятельствам. Иммиграция - это въезд населения одной страны в другую на временное или постоянное проживание, рассматриваемый по отношению к стране, куда въезжают мигранты. В связи с этим можно выделить две группы стран: страны-доноры и страны-реципиенты. Также существуют центры притяжения мигрантов, которые подразумевают формирование основных направлений международной миграции рабочей силы. Примерами таких центров могут служить США, Канада, Австралия и Новая Зеландия.

Среди основных побудителей международной миграции рабочей силы выделяют несколько причин: дифференциация уровней экономического и социального развития в разных странах, наличие безработицы на национальном рынке труда, международное движение капитала и т.д.

Так как международная миграция рабочей силы приобрела глобальный характер, то этот процесс необходимо контролировать. Система международного регулирования миграции рабочей силы включает двусторонние и многосторонние соглашения по использованию труда мигрантов и соблюдению их прав. Этими и многими другими вопросами занимается Организация Объединенных Наций (ООН). Ведущей организацией является Международная организация труда(МОТ), которая проводит консультации по вопросам проблем мигрантов, защищает права мигрантов, обеспечивает применение принципа равных возможностей трудящихся-мигрантов и тд. Также, Всемирной организацией здравоохранения установлены стандарты, касающиеся физического состояния мигрантов, а ЮНЕСКО регулирует образование мигрантов и их семей. Статистика наглядно показывает колебания количества мигрантов в определенный период времени. По оценкам ООН, число международных мигрантов быстро растет. К середине 2017 года оно достигло почти 258 миллионов человек против 173 миллионов в 2000 году и 153 миллионов в 1990 году (рис. 1).

Большая часть международных мигрантов проживает в более развитых странах мира(рис. 2). Доля международных мигрантов, сосредоточенных на «Севере» возростала до недавних пор, увеличившись с 82 млн. чел. в 1990 году до 116 млн. чел. в 2005 году, с 140 млн. чел. в 2015 году до 146 млн. чел. в 2017 году.

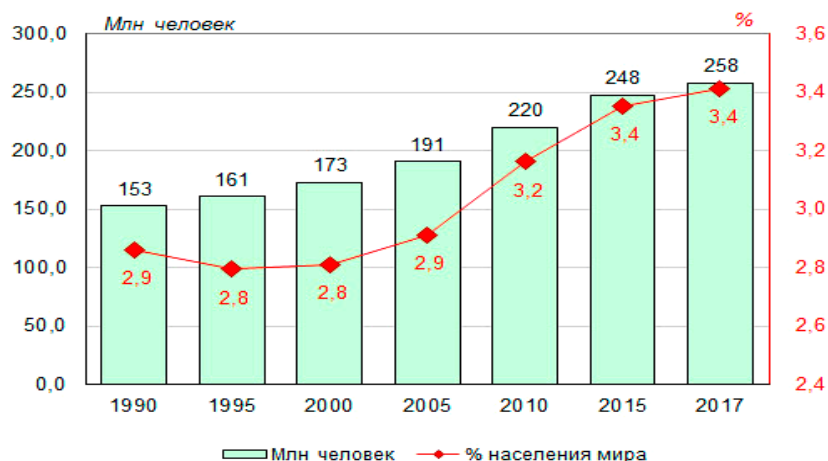


Рисунок 1. Число международных мигрантов (млн человек) и их доля в общей численности населения мира (%) [2].

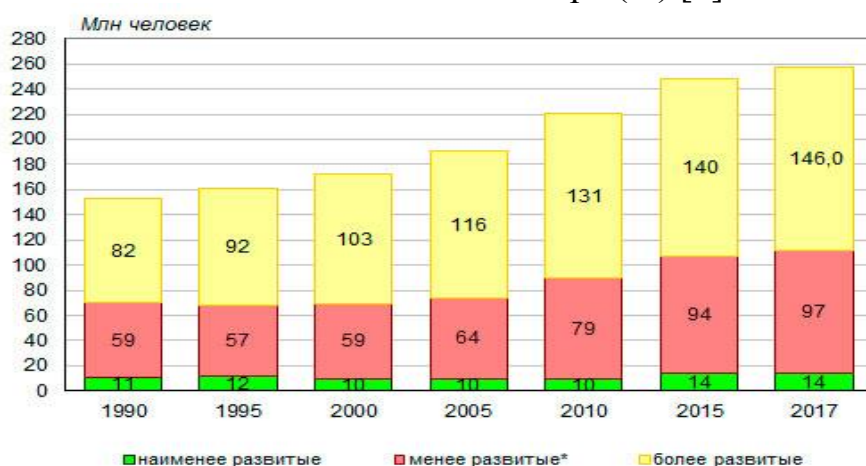


Рисунок 2. Число международных мигрантов по основным группам стран на середину 1990 - 2017 годов, млн. человек [2].

Нельзя не отметить особую роль Российской Федерации в вопросах международной миграции рабочей силы. По данным официальной статистики процесс миграции набирает темпы достаточно быстро (рис. 3) [3].

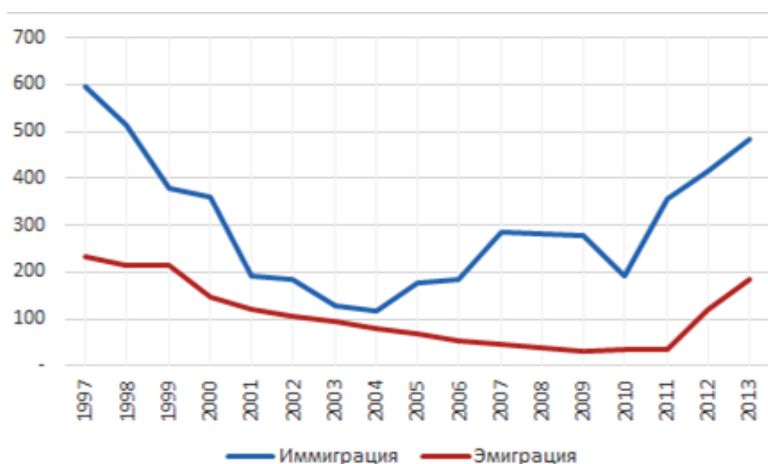


Рисунок 3. Число иммигрантов в РФ и эмигрантов из РФ в 1997—2013 годах, тыс. человек

В России по данным Росстата существует одна из серьезнейших проблем: отсутствие роста численности населения за счет миграционного прироста,

поскольку существует колебание числа прибывших, выбывших и сальдо миграции (табл. 1) [3].

Таблица 1. Межгосударственная миграция населения РФ 2000-2014 гг.

Годы	Прибыло в РФ- всего (млн. человек)	Выбыло из РФ- всего (млн. человек)	Сальдо внешней миграции- всего (млн. человек)
2000	359,3	145,7	213,6
2001	193,5	121,2	72,3
2002	184,6	106,7	77,9
2003	129,1	94	35,1
2004	119,2	79,8	39,4
2005	177,2	69,8	107,4
2006	186,3	54,1	132,2
2007	287	47	240
2008	281,6	39,5	242,1
2009	280	32,5	247,5
2010	191,7	33,6	158,1
2011	356,5	36,8	319,7
2012	417,7	122,8	294,9
2013	482,2	186,4	295,8
2014	578,5	308,5	270

Важно заметить, что Российская Федерация занимала в 2015 году третье место по количеству мигрантов. Опережает Россию только США, занявшие первое место, и Германия, занявшая второе место[4].

Таким образом, международная миграция рабочей силы стала глобальным процессом, которая затрагивает большинство стран мира, и занимает важное место на международном, региональном и национальном уровнях. Следовательно, широкомасштабная миграция останется мегатрендом в 21 веке.

#### Список литературы

1. Шимко П. Д. Мировая экономика и МЭО: учебник. М.: Юрайт, 219. 393 с.
2. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. Population Division (2017).
3. Число иммигрантов в РФ и эмигрантов из РФ в 1997—2013 годах, тыс. человек [Электронный ресурс] Федеральная служба государственной статистики.[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography)
4. Информационный бюллетень «глобальные тенденции миграции 2015» [Электронный ресурс] Международная организация по миграции.  
<https://www.iom.int/news/iom-releases-global-migration-trends-2015-factsheet>



Научн. рук.: канд. техн. наук, доц. Городничев С.В.

Тулский филиал финуниверситета

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ И МОТИВАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАБОТНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Одна из основных задач перехода к рыночной экономике и ее функционирования - усиление хозяйственной мотивации и стимулов эффективного, высокопроизводительного труда. От успешного решения этой задачи в огромной мере будет зависеть формирование необходимого обществу отношения к труду, использование всех резервов и возможности повышения его производительности. [1]

Путь к эффективной профессиональной деятельности человека лежит через понимание его мотивации. Только зная то, что движет человеком, что побуждает его к деятельности, какие мотивы лежат в основе его действий, можно попытаться разработать эффективную систему форм и методов управления им. Для этого нужно знать, как возникают или вызываются те или иные мотивы, как и какими способами мотивы могут быть приведены в действие, как осуществляется мотивирование людей. [1]

Мотивация-это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей и целей организации.

Управляя трудом через систему стимулов и мотивации, можно выявлять наиболее эффективные затраты для оплаты труда персонала, решать социальные проблемы, а также организовывать труд с улучшением условий и возможностью последующего развития.

Изучая отечественные и зарубежные публикации, связанные с мотивацией и стимулированием можно выявить следующие группы стимулирующих факторов в организации:

- 1) материальное стимулирование;
- 2) косвенно-материальное стимулирование;
- 3) мотивация или организационные нравственно-психологические (моральные) побудительные силы.

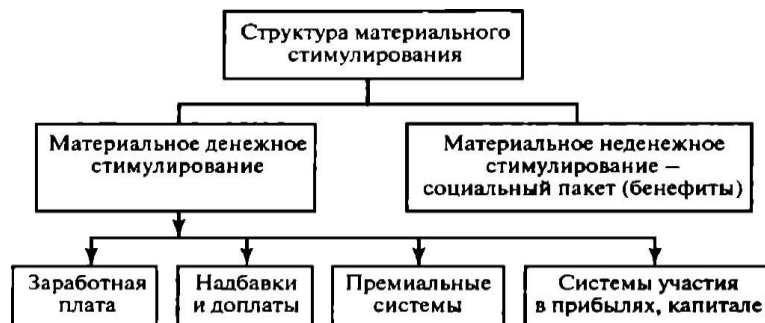
Данный анализ раскрывает многообразие возможных побуждающих сил в процессе трудовой деятельности. В первую очередь складывается особое распределение благ в среде наемной рабочей силы с учетом ситуаций в экономике страны:

- механизм спроса и предложения на рынке труда;
- налоговая система регулирования оплаты труда;
- зависимость зарплаты от результатов труда.

Центральную роль в системе материального денежного стимулирования труда играет заработная плата. Она и в настоящее время остается для подавляющего большинства трудящихся основным источником доходов, а значит, заработная плата и в перспективе будет наиболее мощным стимулом повышения результатов труда и производства в целом. [2]

К косвенно-материальным видам стимулирования относятся также финансовые затраты ресурсов в пользу работников. При этом, в отличие от

материальных, они не носят всеобщего характера, то есть возможна выдача средств при возникновении нужды. Кроме того, зачастую они призваны влиять на социальную сторону вопроса в решении проблем коллектива организации. Косвенно-материальное стимулирование является «фундаментом» для формирования такого качества, как вовлеченность в работу. [2]



Итак, осталась третья группа. Она связана с нематериальными затратами характеризуется моральными стимулами и мотивацией. В данном случае яркими примерами нематериальной мотивации будут считаться: доска почета, победа в различных номинациях (например, лучший цех или работник), различные почетные грамоты или даже обычная похвала при всех. [2]

Человек - это ключевое звено на любом предприятии. А мотивация и стимулирование человека являются главными показателями, характеризующими эффективность работы этого ключевого звена.

Список литературы:

1. Мотивация и стимулирование работников организации (электронный ресурс) <http://diplomba.ru/work/25471>

2. Стимулирование и мотивация труда в организации (электронный ресурс) <https://cyberleninka.ru/article/v/stimulirovanie-i-motivatsiya-truda-v-organizatsii-1>

Любарцева Ю.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тулский филиал Финуниверситета

## **ЧАТ-БОТЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГЕ**

Главная задача любого маркетолога – изучить рынок и заставить потенциального клиента совершить необходимое действие (купить товар, записаться на курсы, посетить новый ресторан). Сегодня для достижения этой цели используют технологии искусственного интеллекта. Они помогают создавать персонализированную рекламу, генерировать контент, общаться с клиентами и выполнять другие задачи.

Чат-бот – это компьютерная программа, фактически виртуальный собеседник, который работает на основе установленных правил и алгоритмов. Он умеет имитировать человеческое поведение во время общения с потенциальным клиентом [4].

Как только чат-боты начали появляться на сайтах, пользователи отнеслись к ним с недоверием. Но к концу 2018 многие осознали, что это действительно самый удобный метод коммуникации. На рисунке 1 представлены ключевые преимущества чат-ботов.

### Преимущества чатботов

Если бы на онлайн-сервисах, которыми вы пользуетесь, были доступны (и эффективно работали) чатботы, какие из этих преимуществ вы бы оценили в первую очередь?

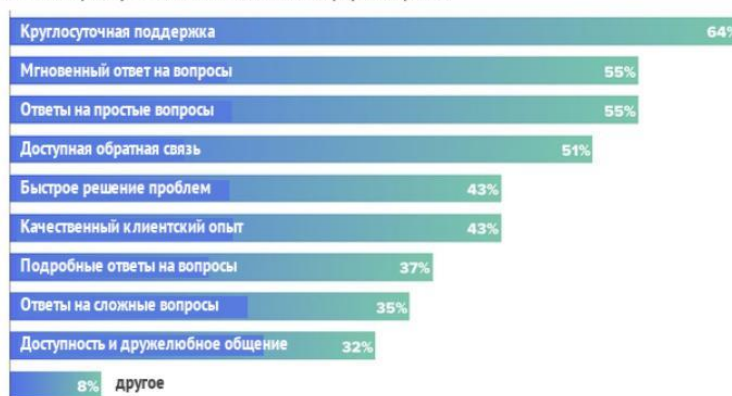


Рисунок 1 – Преимущества чат-ботов [3]

Таким образом, 64% пользователей ответили, что преимуществом чат-ботов для бизнеса является доступность и активность 24/7. Кроме того, пользователи находят удобным получение ответов на простые вопросы, а также легкость в коммуникации.

Сфера применения чат-ботов расширяется с каждым днем. Виртуальные собеседники могут быть использованы как для развлечения, так и для решения бизнес задач (например, консультирование клиента или техподдержка по продукту). Если взять за основу цель, с которой создается тот или иной бот, можно выделить несколько основных групп:

- чат-боты – персональные помощники;
- чат-боты с функцией развлечения;
- чат-боты с технологией искусственного интеллекта;
- чат-боты для выполнения бизнес и маркетинговых операций [1, с. 143].

Исследования показывают, что сегодня пользователь активнее общается текстовыми сообщениями и лояльнее относится к формату переписки в мессенджере. Согласно данным Mobile Messaging, который проводился Форумом мобильных экосистем (MEF), 66% пользователей хотя бы раз в жизни решали деловые вопросы с помощью мессенджеров. И этот процент растет с каждым годом.

Одно из преимуществ чат-бота – экономия. Чат-бот не может полноценно заменить сотрудника, но вполне способен взять на себя автоматические ответы на вопросы пользователей, экономя время работника и повышая продуктивность его работы.

Чат-боты отвечают потребностям потребителей в оперативности и персонализации, оптимизируя онлайн-опыт и улучшая его. Этот способ взаимодействия помогает повысить потребительскую активность, и дает

возможность брендам взаимодействовать со своей аудиторией более естественным образом – как друзья [2].

Чат-бот всегда на связи – 24/7 и 365 дней в году. Наивысшего результата можно достичь при совместной работе чат-бота и сотрудника, который, например, в случае оформления покупки, может перезвонить клиенту, подтвердив заказ и уточнив детали.

В целом, чат-боты могут взять на себя решение следующих бизнес-задач:

- оказание услуги техподдержки клиенту касательно продукта (часто это ответы на вопросы из категории F.A.Q.);
- распространение актуальной информации (образовательные, новостные чат-боты);
- вовлечение пользователя в диалог (с последующим переводом к заказу);
- оформление заказов и их оплата;
- общение внутри компании (сбор и обработка информации о сотрудниках, напоминания о задачах, прием отчетов и резюме и т.д.).

1,4 миллиардов людей взаимодействуют с чатботами каждый год. При этом 80% брендов уже используют или планируют внедрять их к 2020 году.

Согласно исследованию LivePerson, только 19% из 5000 опрошенных людей имели негативный опыт с чат-ботом. Кроме того, 33% людей отзывались позитивно, а 48% оставались равнодушными до тех пор, пока чат-бот не решил их проблему.

По прогнозам Just AI — одной из ведущих компаний по созданию чат-ботов для бизнеса, рынок чат-ботов и голосовых ассистентов в ближайшие годы будет расти довольно значительно, особенно в госсекторе, доставке еды и других отраслях (рисунок 1, 2).



Рисунок 2 – Объем рынка чат-ботов 2016 – 2023 гг. [3]

	2017	2018	2019	2020
Банки, финансы, страхование	25%	28%	21%	17%
Внутрикорпоративные HR-боты	6%	7%	5%	5%
Госсектор	5%	5%	10%	14%
Доставка еды, общепит	1%	8%	10%	10%
Ритейл	6%	15%	20%	22%
Телекоммуникации и ИТ	44%	20%	15%	12%
Транспорт	3%	5%	5%	5%
Туризм и гостиничный бизнес	0%	2%	4%	5%
Другое	10%	10%	10%	10%

Рисунок 3 – Рынок чат-ботов: направления и доли [3]

По мере того, как будут развиваться средства автоматизации обслуживания клиентов, компании смогут обрабатывать большие объемы потребительской информации быстрее и с более высоким качеством.

В настоящий момент чат-боты и мессенджеры – это лишь вспомогательный инструмент интернет маркетинга, у которого значительное преимущество в скорости реакции на запрос пользователя [5].

Таким образом, сегодня технология чат-бота – активно развивающееся направление, в рамках которого уже развивается ответвление SMM-профессии – мессенджер-маркетолог. Специалист, который сможет разработать фразы для разговора с клиентом, что направят его из мессенджера к покупке.

С одной стороны чат-бот помогает справляться максимально просто и быстро с рутинными задачами, а с другой – автоматизировать сбор и обработку заказов от клиентов. Мессенджеры перестают быть каналами для личной переписки и используются уже так же для общения с партнерами и коллегами. Именно на этой идее и построена концепция чат-ботов.

#### Список литературы

1. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Юрайт, 2018. 301 с.
2. 7 трендов маркетинга в 2019 году: интервью с экспертами [Электронный ресурс] <https://vc.ru/marketing/56798-7-trendov-marketinga-v-2019-godu-intervyu-s-ekspertami> (дата обращения: 06.04.2019)
3. Тренды маркетинга 2019: чат-боты [Электронный ресурс] <https://www.arsvest.ru/rubr/4/54766> (дата обращения: 06.04.2019)
4. Чат-боты в маркетинге и бизнесе: функции, роли, возможности [Электронный ресурс] <http://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/> (дата обращения: 06.04.2019)
5. Чат-боты и генерация контента: как AI-технологии помогают маркетингу [Электронный ресурс] <https://aiconference.ru/ru/article/chat-boti-i-generatsiya-kontenta-kak-ai-tehnologii-pomogayut-marketingu-95678> (дата обращения: 06.04.2019)

Макарова М.И, Субботникова А.И.

Научн.рук.: канд. экон. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Цели являются изначальным элементом системы управления организацией, выполняя организационную, мотивирующую и контролирующую функции. Исчерпывающий анализ целей предполагает их изучение в цепочке: общество – организация – человек. Современное общество – это организованное общество. Это означает, что все виды деятельности, начиная от нашего рождения, находятся под сильным воздействием среды организации. Идея организации появились у людей из понимания факта, что человек в одиночку не способен удовлетворить все свои потребности и желания. Само появление организации с наличием у людей общих целей, что превращает управление

организацией в целенаправленную деятельность, Следовательно, если нет целей в организации, то и нет управление ею. Хорошо управляемые компании имеют общие цели. Цели в организации задают и определяют все другие ее составляющие.

Для организации процесс выбора миссии и формирования целей является очень важным фактором на пути к успеху. Целевое начало в деятельности организации возникает отнюдь не только потому, что ей нужно иметь ориентиры, чтобы не погибнуть в изменяющемся окружении. В первую очередь целевое начало в деятельности организации возникает потому, что организация — это объединение людей, преследующих определенные цели. Цели организации - это цели, общие для всех ее членов. Анализ последних исследований и публикаций. Так же цель можно определить, как – исходный пункт, определяющий отношения между субъектом и объектом управления. Взаимодействие субъекта и объекта управления в структуре организации характеризуется диалектикой цели, средства и результата. Цель выступает как идеальное описание результата деятельности, а сама деятельность — как процесс достижения цели. Как содержание цели определяется объективно существующими вокруг объекта управления условиями, так и реализация ее осуществляется имеющимися в распоряжении субъекта управления средствами. Переход от цели к результату не является непосредственным. Не сами сформулированные человеком цели как таковые приводят к конкретному результату, а процесс достижения их с помощью определенных материальных средств. Взаимоотношения цели и средства заключаются в том, что цель не только определяет тот или иной предмет или действие как соответствующее ей средство, но и сама выступает как нечто содержательное, конкретное лишь в связи с отношением к средству, т. е. данные взаимоотношения носят характер двусторонней предопределенности.

Цели помогают организации познавать и приспосабливаться к окружающей действительности. По целям можно ориентироваться в движении, сравнивать себя с другими, определять соответствие требованиям. Цели являются стандартом для оценки работы членов организации.



Рисунок 1. «Дерево целей» организации

Выполнение плана на высоком качественном уровне обычно связывается с получением вознаграждения. Цели обеспечивают основу для конструирования

организации. Многие другие тоже влияют на это, но цели — в первую очередь. Так, цель укрепить позицию компании на рынке ведет организацию к созданию нового подразделения. Оценка важности целей может быть выражена в их ранжировании. В этом случае каждой цели приписывается порядковый номер, показывающий её относительную важность для достижения соответствующей цели более высокого уровня. Другим способом является нормирование по значимости. Многие цели по своей природе не поддаются формализации, и, следовательно, их не удастся точно измерить. Другие же цели измеримы, но их величины несопоставимы одна с другой.

Список литературы:

1. Дроздов И. А. Определение концепции формирования стратегического планирования / И. А. Дроздов, Ю. Л. Ким // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2016. – № 7. – С.4-8. 4.
2. Ким Л. Г. Мониторинг инновационной деятельности промышленных предприятий / Л. Г. Ким // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. – 2014. – №6. – С. 30-33.
3. Боткин И. О. Источники финансирования инновационной деятельности / И. О. Боткин, Л. Г. Ким // Вестник УдГУ. – 2017. – №1. – С.19-23
4. Ким Л. Г. Развитие деятельности малых инновационных предприятий / Л. Г. Ким // Экономика, статистика и информатика. – 2016. – №1. – С. 67-69.
5. Ким Л. Г. Пути инновационного развития экономики России / Л. Г. Ким, И. А. Дроздов // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 3. – С. 64 -65.

Мельников П.М.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ПРОБЛЕМЫ И ВАЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ**

Маркетинг – это широко используемый термин, который требуется для описания способов коммуникации между определенной компанией и потребительской аудиторией. С социальной точки зрения, маркетинг обеспечивает связь между материальными требованиями общества и его экономических форм реагирования. Следовательно, маркетинг удовлетворяет потребности и желания потребителей через обменный процесс на основе построение долгосрочных отношений. Маркетинг в России является молодой наукой, по сравнению с западными странами, во время изменения политического строя в стране, Россия оказалась в ситуации, когда она могла перенять западные бизнес-модели, но неорганизованный рынок, отсутствие рыночного сознания у населения, несформированная правовая база, нехватка культуры потребителей, наличие несформированных логистических связей приводили к стагнации маркетинга. При этом мнение производителей в стране разделилось: одни считали, что для прибыльной реализации товаров и услуг необходимо вести бизнес, ориентируясь на западные стандарты, а другие считали, что ведение бизнеса основывается по принципу: «если товар пользуется спросом, следовательно, нет необходимости ничего менять». Поэтому, в российской

экономике существуют одновременно несколько концепций маркетинга [1, стр. 91-92].

Есть множество методов, которые используются в маркетинге для продвижения и реализации продукции. Самыми основными методами являются определение целевого рынка, его сегментация и анализ поведения потребителей. В период кризиса и нестабильности мировой экономики множество организаций и предприятий проводят сокращение собственных расходов, в числе таких затрат и затраты на продвижение продукции. Одним из способов уменьшения расходов на маркетинг являются сокращение штата работников в отделах маркетинга и снижения зарплат оставшимся работникам. Но нельзя недооценивать роль маркетинга и сокращать собственные расходы за его счет. Отсюда вытекает первая проблема маркетинга в России, а именно недооценка его значимости. Как известно маркетинг выступает в роли навигатора на рынке товаров и услуг, то есть он является одним из основных инструментов, позволяющим эффективно конкурировать на рынке. Исходя из этого, очень часто, маркетингу отводят второстепенную роль, хотя он должен занимать один уровень с коммерческими и финансовыми отделами предприятий и организаций [2, стр. 33].

В западных странах, развитие рынка, в целом, и становление маркетинга, в частности, происходило последовательно. За большой период времени одна концепция сменяла другую. Производственную концепцию, при которой внимание предприятий было сфокусировано на само производство, сменила сбытовая, где уже производство было ориентировано на сбыт. Сбытовую концепцию сменила маркетинговая, при которой производство было ориентировано на потребности потребителей, а маркетинговую концепцию сменила концепция социально-этического маркетинга, при которой предприятия начинают рассматривать общественные проблемы, как свои собственные, которые они вынуждены решать, совмещая это со своей основной коммерческой деятельностью, т.к. потребитель отдаёт свои предпочтения именно таким предприятиям среди прочих равных условиях. Смены концепций в западных странах происходили по мере развития рынка и самого сознания потребителей. Производители ориентируются на новые модели не потому что кто-то так за хо тел, а потому что старые модели уже не работают, а ориентирование на новые раньше других дают серьёзные конкурентные преимущества [1, стр.145].

В России же развитие маркетинга иное. Маркетинг достаточно молодо е направление экономики в России и одной из самых главных его проблем на данный момент является неправильная интерпретация. Зачастую руководство организаций имеет неверное представление о сути маркетинга и назначает для отделов маркетинга задачи, которые не соответствуют им. В настоящее время, практически в каждой организации имеется отдел маркетинга, но выполняет он в основном функции совершенно другого отдела - отдела сбыта. Ещё одна проблема развития маркетинга в России - это недооценка роли маркетинга в организации. Зачастую руководство организаций отводят маркетингу второстепенную роль, по причине того, что не рассматривают маркетинг как основной инструмент, благодаря которому организация может добиться успеха



на рынке. Для успешного развития организаций руководство должно понимать, что отдел маркетинга должен находиться наравне с такими крупными отделами как финансовый, производственный, коммерческий. Отдельно стоит выделить проблемы, которые связаны с неправильным проведением маркетинговых исследований. Практически во всех городах России, в том числе и в Красноярске, на рынке услуг представлено слишком малое количество фирм, которые способны провести реальное комплексное маркетинговое исследование, а также провести рекламную кампанию, которые дадут конкретные результаты.

Руководство организаций зачастую понимают, что маркетинговые мероприятия, проводимые специалистами данной отрасли, являются очень затратными в финансовом плане, очень часто руководство предпочитает сэкономить деньги на исследования и выделяют на маркетинговую кампанию лишь часть средств из необходимых для её проведения. В результате чего маркетинговое исследование и рекламные мероприятия проводятся лишь частично, либо некачественно и эффекта от такого маркетинга практически нет, например, узнаваемость компании и объёмы продаж практически не изменились. Очень часто после проведения такого неполного маркетингового мероприятия, из-за недостигнутых ожидаемых результатов у руководства организации складывается ошибочное мнение, что маркетинговая служба не является необходимым звеном на их предприятии.

Существуют и такие организации, которые предпочитают создавать в своей организационной структуре службу маркетинга, как самостоятельный отдел, что естественно является очень накладно в финансовом плане, особенно для маленьких фирм. Возможно, руководство предприятия и понимает важность всех маркетинговых мероприятий, но затраты на отдел маркетинга очень велики. В данном случае перед руководством стоит проблема в недостаточных знаниях о маркетинговых исследованиях, ведь данные мероприятия проводятся не постоянно, а с определённой периодичностью. Отсюда можно прийти к выводу, что службу маркетинга для предприятия целесообразно вынести на аутсорсинг и заключить контракт с фирмой, которая будет проводить маркетинговые мероприятия для организации с определённой периодичностью.

Однако сейчас на российском рынке происходят серьёзные изменения. Если ещё несколько лет назад преобладал в использовании маркетинга общий подход к рынку, то сейчас уже всё больше используется дифференцированный подход. Многие руководители компаний начинают понимать, что нет общих рекомендаций и универсальных стандартов концепций маркетинга. Что они разнятся не только в различных отраслях экономики и типов рынков, но и зависят от типа производства (единичное, массовое, поточное), географического месторасположения региона, размера населённого пункта, и т.д. То, что подходит, например, для реализации продуктов питания, совершенно непригодно для сырьевых рынков, или рынков услуг связи. И даже то, что эффективность самого маркетинга в разных сферах – различна [3, стр.112].

Для развития

службы маркетинга организациям следует особое внимание потенциалу маркетинга на предприятии, ведь благодаря ему можно полностью изучить средства и возможности организации при реализации маркетинговых мероприятий.

Необходимость введения потенциала маркетинга и его составляющих обусловлена насущным требованием разработки аппарата оценки применимости современных экономических подходов в практике деятельности предприятий. Оперативная численная оценка подобного потенциала позволит выявить скрытые резервы в развитии предприятий, а, следовательно, увеличить отдачу от более обоснованного применения передового экономического инструментария [4, стр.12].

Стоит отметить, что на различных уровнях начинает приходить понимание, что для успеха товара, а соответственно и успеха организации, необходим комплексный подход, продавать что угодно и как угодно, как это было раньше, уже не получится. Тем самым это приводит к развитию рынка и развитию маркетинга соответственно.

#### Список литературы

1. Родионова, Е.Н. Управление маркетингом [Текст] // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 3 (29). С. 99-100.

2. Мещерякова, Е.В. Стратегия экономического развития России в соответствии с принципами ВТО [Текст]: / Е.В. Мещерякова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 3 (35). С. 20.

3. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность [Текст] // Российское предпринимательство. 2018. № 2-2. С. 18-19.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] // М: Прогресс. 2016. № 1 (27). С. 125.

Меркиш У.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ**

Фактически самым значимым направлением деятельности организации, влияющим на его конкурентоспособность и результаты деятельности, является маркетинг. Успешное развитие всегда зависит от спроса на товары и услуги среди потребителей, конкурентоспособности, четкой организации продаж, ценовой и ассортиментной политики.

Рассмотрим основные факторы управления маркетингом современных организаций.

Необходимо собрать исчерпывающую информацию о конкурентной среде на рынке, а также о товарах и услугах, предоставляемых прямыми конкурентами, и исследованиях рынка. Данный фактор помогает особо точно скорректировать

основные направления маркетинговой деятельности, а также разработать улучшенную маркетинговую стратегию.

Исследование конкурентов и разработка конкретных действий по отношению к основным конкурентам нередко приносят больше преимуществ, чем, к примеру, реальный рост в этом сегменте рынка. Естественно, для фирм-производителей, уже реализующих свою продукцию на рынке, наибольшую опасность представляют собой прямые (внутриотраслевые) конкуренты.

Зная преимущества и недостатки конкурентов, вы сможете оценить их потенциал, цели, стратегии, которые позволят расширить собственные бизнес-возможности. Усложняет задачу оценки конкурентной среды тот факт, что зачастую очень непросто идентифицировать всех конкурентов, действующих на рынке. Здесь целесообразно использовать концепцию стратегических групп конкурентов, в соответствии с которой существующие прямые и потенциальные конкуренты выделяются по следующим признакам:

- предложение абсолютно похожих продуктов;
- специализация на удовлетворении конкретных потребностей отдельных сегментов рынка;
- предположение выхода на рынок с аналогичными товарами;
- предложение товаров-заменителей, которые могут вытеснить товары с рынка;
- использующие определенные виды маркетинговых стратегий.

Вопросы о том, что и для кого производить, всегда чрезвычайно актуальны, поскольку успех предпринимательской деятельности напрямую зависит от их решения, особенно в условиях кризиса и ограниченных финансов.

Предпринимателя должна интересовать следующая информация:

- какие аналоги предполагаемых к производству продуктов и услуг есть на рынке;
- в какой степени они соответствуют нуждам потребителей;
- какие еще не занятые конкурентами ниши существуют на рынке;
- каким образом обеспечить дифференциацию товаров и услуг.

Ответы на эти вопросы можно получить в ходе исследования рынка. Естественно, предприниматель должен быть заинтересован только в анализе первичной информации, поскольку необходимо получить соответствующие и достоверные выводы.

К сожалению, кризисный период ассоциируют с большим количеством негативных явлений в деятельности организаций. Большинство тратят огромную часть своих финансовых резервов на преодоление последствий кризисной ситуации, поэтому бюджеты значительно сокращаются для проведения различных маркетинговых мероприятий: рекламы, продвижения продукции на рынке, разработки маркетинговых стратегий и маркетинговых исследований.

Например, если учитывать, что уменьшение рынка маркетинговых исследований в 2017 в иностранной валюте составляло 11% по отношению к прошедшему периоду, то в 2018 году эта цифра увеличилась практически в три раза, т.е. объем рынка маркетинговых исследований в Российской Федерации

уменьшился на 38%. Эта тенденция отражает нежелание фирмы тратить много денег на маркетинговые исследования, и только оптимизация в этой области может быть интересной и востребованной. В этих условиях мы можем предложить следующий подход к проведению исследования, который позволит оптимизировать эту область маркетинговой деятельности.

Выбор направления в создании и реализации товаров и услуг является достаточно важным вопросом. В этом случае организационная структура управления предприятием должна оправдывать поставленные цели [2]. Сегодня практически все организации в основном выбирают потребительскую ориентацию из имеющихся маркетинговых концепций. Поэтому здесь важны два важных вопроса: какие товары или услуги будут интересны потребителю? Что делают прямые конкуренты в этом направлении?

В сложившейся рыночной ситуации большое количество организаций вынуждены работать в условиях критической нехватки финансов, производственных мощностей, кадров, характерных для любого кризиса. Поэтому представляется целесообразным выбрать основной вид деятельности параллельно со следующим этапом - анализом возможностей компании, которые необходимы для реализации маркетинговой стратегии, а также потенциальных проблем, которые возникают.

Естественно, что при управлении маркетинговой деятельностью обязательным действием является анализ следующих возможностей.

Возможность преобразование ассортимента товаров (услуг) отражает всю гибкость ассортиментной политикой компания, как быстро она может откликаться на потребности рынка. Конечно, данный критерий служит преимуществом при работе в опционе массового производства и довольно низкой дифференциации товаров или услуг.

Возможность внедрения конкурентных преимуществ, к примеру, ценообразование или вкладывание продукту отличительных признаков в любом варианте, позволяет быть на шаг впереди, дает явное преимущество перед конкурентами и привлекает потенциальных потребителей, укрепляя позиции компании на рынке. Повышение эффективности существующих и используемых ресурсов дает преимущество в области затрат: компания получает возможность снизить себестоимость продукции, стоимость продуктов и услуг, что очень важно в условиях кризиса.

Возможность начать создание аналога или продукта-заменителя рассматривается не всеми предприятиями, опасаясь потерять индивидуальность и имидж в глазах потребителей, однако, если не учитывать случай, когда продукт обладает уникальными характеристиками, то это Опция может быть использована для снижения покупательной способности и падения продаж основного товара или услуги. Перспективу увеличения доли рынка интересуют абсолютно все предприятия, поскольку от этого напрямую зависят их стабильность на рынке и конкурентная позиция.

Практически главным аспектом управления маркетингом считается разработка и внедрение маркетинговой стратегии. В данной критерии необходимо изучить следующие вопросы. Какой подход будет использоваться

при установлении цены на товар или услугу. Выбор метода ценообразования зависит от многих факторов, он может основываться на ориентации на затраты, спрос, конкурентов и т. д. Какие методы продвижения товаров и услуг будут использоваться: здесь важно соотношение и доступность рекламы, промо-акций, бонусных программ и т. д.

Результатом всех этих действий, а также всестороннего анализа рыночной среды должно стать формирование маркетинговой стратегии, которая позволит сократить расходы и максимально повысить эффективность планирования продаж и рекламной деятельности [1, с.59]. В условиях экономического кризиса фирма, как правило, не может пересмотреть стратегию, поэтому нужно выбирать из актуальных на сегодняшний день маркетинговых стратегий (таблица 1).

Таблица 1 - Стратегии маркетингового развития

Название стратегии	Меры по реализации
Расширение позиции товара на рынке	Создание новой рекламной кампании, притягивание потребителей при помощи усиления существующих конкурентных преимуществ, ребрендинг.
Продвижение рынка	Доступ к новым рынкам через развитие торговой сети
Мгновенный ответ на требования рынка	Создание продукта, который в настоящее время популярен среди потребителей, внедрение инноваций
Дифференциация (разработка продукта)	Предоставление продукту отличительных свойств по сравнению с продуктом конкурента, работающим в узком целевом сегменте

Таким образом, каждая из перечисленных стратегий наделены своими особенностями, а их эффективность обуславливают конкретные условия. Но, как показывает практика, каждый из них может принести успех в продвижении компании на рынке и укрепить ее позиции.

Подводя итог, хочу отметить, что управление маркетинговой деятельностью предприятия должно происходить в соответствии с выбранным стратегическим направлением развития и текущей рыночной ситуацией.

#### Список литературы

1. Литвиненко И.Л. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / И.Л. Литвиненко, Е.А. Синельникова. – М.: МГГЭУ, 2017. – 186 с.
2. Синельникова Е.А. Обеспечение эффективности организационной структуры управления предприятием // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2017. – №3. – С. 329–331.

Минеева С.О.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тулский филиал Финуниверситета

## **ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА И ОЦЕНКИ МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ**

Активы, используемые для управленческих нужд организации, а также в качестве материалов и сырья при производстве продукции, предназначенной и приобретаемой непосредственно для продажи, готовая продукция и товары входят в состав материально-производственных запасов [3].

Материально-производственные запасы являются одним из важнейших факторов обеспечения бесперебойной и эффективной деятельности организации. Значительное влияние имеет верный расчёт товарных ценностей на финансовую отчетность и финансовый результат предприятия в целом, если грамотно организовать оценку и учет товарно-материальных запасов. При своевременной и достоверной информации о состоянии МПЗ, руководство может более точно оценивать эффективность функционирования действующей организации. В бухгалтерском учёте может образоваться потребность более качественного и эффективного способа отражения МПЗ, так как позиции заинтересованных лиц в оценке и учете МПЗ различны, а финансовая отчетность не удовлетворяет все информационные потребности этих лиц в полном объеме. Важнейшей проблемой учета материально-производственных запасов является умение стандартизировать бухгалтерский учет в соответствии с нормами международных стандартов финансовой отчетности [1].

На основании российской практики и МСФО данную проблему следует анализировать по:

- признанию МПЗ;
- определению материально-производственных ценностей;
- оценке материально-производственных запасов.

Приказом Минфина России от 29.07.1998 г. № 34н. принят документ о Положении по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, в котором изложены отдельные аспекты оценки МПЗ. В стандарте МСФО (IAS) 2 «Запасы» определены Международные правила, в соответствии с которыми требуется организовывать учет, давать оценку и отражать её в финансовой отчетности МПЗ. Определение суммы затрат и перенос её на будущие периоды до признания соответствующей выручки является главной целью стандарта [4].

В соответствии с МСФО запасами признаются активы, которые предназначены для продажи, находящиеся в производстве для этой продажи и в виде материалов или сырья, используемых при предоставлении услуг или процессе производства.

В ПБУ содержатся отличия от МСФО 2 «Запасы». В определении понятия МПЗ на основании российской практики учета запасов имеются противоречия. Актив незавершенное производство исключён из состава МПЗ в соответствии с ПБУ 05/1, а согласно ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность предприятия» в пункт «Запасы» входят затраты на незавершенное производство. Так правильно отмечено Никоновой А. Е.: «Основное отличие в финансовой отчетности, составленной на основании МСФО, в том, что отражается стоимость всех готовых и незавершенных товаров». То есть вне зависимости от права

собственности активы должны быть признаны запасами и учтены на балансе организации. В то время как по российским стандартам право собственности является обязательным условием для учета на балансе»[5].

Подход к формированию фактической себестоимости содержит не только общие нормы, но и отличия с МСФО. Можно повысить себестоимость запасов, непринятых к бухгалтерскому учету, на сумму процентов по заемным средствам, согласно пункту 6 ПБУ 5/01. МСФО «Запасы» принимает данный критерий, но на условиях, предусмотренных МСФО 23 «Затраты и займы».

В заключении следует отметить, что некоторые аспекты учета МПЗ в международной и российской практике одинаковы, это облегчает работу бухгалтера и позволяет применять Международные стандарты финансовой отчетности в практике РФ. Отдельные аспекты требуется запомнить, так как они имеют ряд различий. В основном, требования МСФО 2 направлены на предоставление достоверной финансовой отчетности, а в ПБУ 5/01 отдельные моменты остаются без особого внимания [2].

#### Список литературы

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» (ПБУ 4/99) [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н. СПС Консультант Плюс

2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» (ПБУ 5/0) [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 09.06.2001 N 44н. СПС Консультант Плюс

3. Абуева Д. А. «Теоретические основы бухгалтерского учета материально-производственных запасов» // Экономические науки. № 7. 2017 г.

4. Шебанова О. Е. «Основные проблемы анализа и учета материально-производственных запасов» // Инновационные технологии в подготовке бухгалтерских кадров. № 4 (10). 2017 г.

5. Никонова А. Е. Материальные запасы в российском учете и МСФО. Наглядные сравнения. [Электронный ресурс] // <http://www.glavbukh.ru> (дата обращения: 31.03.2019).

Новикова Е.Р.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ**

Дебиторская задолженность является неотъемлемым элементом сбытовой деятельности любого предприятия. Слишком высокая доля дебиторской задолженности в общей структуре активов снижает ликвидность и финансовую устойчивость предприятия и повышает риск финансовых потерь компании. Разумное же использование коммерческого кредита способствует росту продаж, увеличению доли рынка и, как следствие, положительно влияет на финансовые результаты компании.

Дебиторская задолженность – сумма долгов, причитающихся предприятию от юридических или физических лиц в итоге хозяйственных взаимоотношений с ними.[1, с.6]

Дебиторская задолженность классифицируется по:

- 1) по сроку ее погашения на долгосрочную и краткосрочную;
- 2) по причине образования дебиторской задолженности на авансы и расчеты с контрагентами.

Этапы анализа дебиторской задолженности:

- анализ абсолютных и относительных показателей состояния, структуры и движения дебиторской задолженности;
- анализ состояния дебиторской задолженности по срокам образования;
- расчет показателей оборачиваемости, доли дебиторской задолженности в объеме текущих активов, оценка соотношения темпов роста дебиторской задолженности с темпами выручки от продаж;
- анализ соотношения дебиторской и кредиторской задолженности.

Существует углубленный анализ состояния дебиторской задолженности, который позволяет нам узнать состояние дебиторской задолженности и служит основой для реального управления предприятием. Главным ограничением проведения такого анализа является наличие начальной информации, которая формируется как на основании данных бухгалтерского учета, так и на данных управленческого учета.

Для того чтобы эффективно управлять деятельностью предприятия нужно не только осуществлять количественный анализ показателей оценки текущего состояния и стратегически важных перспектив управления активами предприятия, но и целесообразно применять качественный анализ. Основная его задача — это выявление видов продукции, по которым возникает наибольшая дебиторская задолженность за товары, работы, услуги наиболее важных клиентов (потребителей, посредников, поставщиков) предприятия, основных видов продукции, по которым чаще всего возникает дебиторская задолженность [2, с.248-251].

Состояние дебиторской задолженности, его размеры и качество оказывает сильное влияние на финансовую часть организации.

Чтобы улучшить финансовую часть любой организации нужно:

- анализировать дебиторскую и кредиторскую задолженности;
- контролировать расчеты над просроченными задолженностями;
- заострять внимание на увеличение количества заказчиков для того, чтобы уменьшить вероятность неуплаты монопольным заказчиком.

В настоящее время при анализе дебиторской задолженности применяются различные способы его проведения, такие как горизонтальный и вертикальный анализ, трендовый анализ, анализ относительных показателей и много других способов.

#### Список литературы

1. Сутягин В.Ю. Дебиторская задолженность: учет, анализ, оценка и управление: учебник. М.: ИНФРА-М. 2019. 216 с.



2. Павлюк И. С., Грекова В. А. К вопросу о дебиторской задолженности [Электронный ресурс] // Методика анализа дебиторской задолженности в системе управления предприятием. 2018. №20. <https://moluch.ru/archive/206/50409/> (дата обращения: 15.03.2019).

Носонова А.С.

Научн. рук.: преп. Дунаева О.Ю.

Красноярский филиал Финуниверситета

## **ЧТО ПОЛУЧИЛ КРАСНОЯРСК ОТ ПРОВЕДЕНИЯ XXIX ВСЕМИРНОЙ ЗИМНЕЙ УНИВЕРСИАДЫ-2019?**

В марте 2019 года в городе Красноярске с успехом прошла XXIX Всемирная зимняя Универсиада, международные спортивные соревнования среди студентов, проводимые под эгидой Международной федерации студенческого спорта (FISU). Это первые зимние студенческие игры в истории России и СССР. На рисунке 1 представлена символика Универсиады.



Рисунок 1. Символика Универсиады.

К соревнованиям в Красноярске было реконструировано и построено одиннадцать спортивных объектов, которые были задействованы при проведении соревнований по фристайлу, сноуборду, лыжным гонкам и спортивному ориентированию, горнолыжному спорту, соревнований по фигурному катанию, хоккею, биатлону, шорт-треку, кёрлингу и хоккею с мячом.

В городе построен медицинский центр, вертолетные площадки для санитарного транспорта. Проведена реконструкция приемно-диагностического отделения и построен операционный блок в больнице скорой медицинской помощи (БСМП). Экстренные операционные оснастили цифровыми системами навигации, оптической визуализации, мультимедийными технологиями. В Красноярской краевой клинической больнице построен новый хирургический корпус, кроме этого больница получила новый приемный покой. На ул. Борисова построены 2 комплекса общежитий «Перья-1», «Перья-2» и стадион с административно-бытовым блоком «Перья-3». Для нужд СФУ на пр. Свободный был построен многофункциональный комплекс с гимнастическими, тренажерными и тренировочными игровыми залами, учебными аудиториями. [1]

В городе установлены дополнительные системы видеонаблюдения, смонтирован центральный видеоархив, система контроля и управления доступом на объектах, расширена комплексная автоматизированная система «Безопасный город», установлены основной и резервный центры обработки данных

Универсиады (ЦОД) и «Система 112». [1] В связи с этим безопасность жизни и здоровья горожан и гостей города Красноярска была обеспечена на должном уровне.

В городе к Универсиаде отремонтировали автомагистрали, в том числе дорогу до аэропорта, построили новую развязку в Октябрьском район (рис.2), обновили освещение автодорог, озеленили улицы, смонтировали красивую и современную подсветку мостов и зданий. Для городских и межмуниципальных маршрутов закуплены новые автобусы. К Универсиаде построили новый аэропорт, который соответствует всем международным требованиям. Спортивные объекты и основную инфраструктуру оборудовали с учетом нужд людей с инвалидностью. Все построенные и реконструированные объекты будут работать ни один год на благо жителей города.



Рисунок 2. Новый «Николаевский мост» с развязками.

В Универсиаде-2019 приняли участие более 5 000 волонтеров, 40 волонтерских штабов. Волонтерское движение позволило создать особую атмосферу праздника на соревнованиях. Волонтерство влияет на формирование гражданской культуры и активной гражданской позиции среди молодых людей. Но добровольцами Универсиады были не только школьники и студенты, одному из старейших волонтеров состязаний исполнилось 76 лет. [3]

До проведения соревнований мнения жителей Красноярска о дальнейшем использовании объектов Универсиады расходились. Многие считали, что городу вообще не нужны студенческие игры, они говорили о напрасном расходовании бюджетных средств.

Надо понимать, что в большинстве спортивных объектов, которые построили для Универсиады, не может развиваться массовый спорт. Это объекты профессионального спорта. Но часть объектов, например, комплекс «Радуга» с 50-метровым бассейном, может использоваться, как спортивными школами, так и населением города Красноярска в установленном режиме. На этом же комплексе запланировано функционирование отдельной лыжни, которая будет использоваться жителями, детьми и начинающими лыжниками. [3]

После проведения соревнований в городе Красноярске сформировалась спортивная современная инфраструктура, которая соответствует международным стандартам. Построенные спортивные объекты предназначены не только для тренировок профессиональных спортсменов и проведения соревнований, они сыграют большую роль в развитии детско-юношеского и

студенческого спорта. В городе планируют открыть на их базе новые отделения спортшкол по биатлону, лыжным гонкам, баскетболу, сноуборду, волейболу, спортивному ориентированию и легкой атлетики. Новые спортивные объекты позволят красноярским спортсменам тренироваться дома, а городу Красноярску проводить соревнования по разным видам спорта на самом высоком уровне. Так, на уникальном кластере «Сопка» (рис.3) планируется создать федеральный центр подготовки к Олимпийским играм. [3]

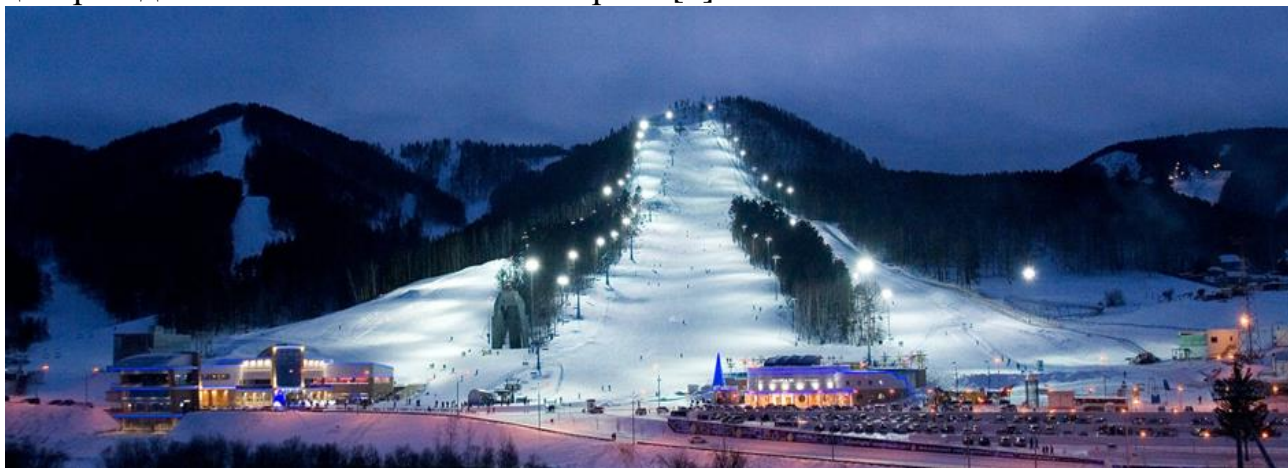


Рисунок 3. Многофункциональный спортивный комплекс «Сопка»

Город обязательно будет претендовать на проведение международных соревнований в самых разных видах спорта. Уже точно известно, что в 2021 году Красноярск примет III Всероссийскую зимнюю Спартакиаду инвалидов. [3] Вот некоторые крупномасштабные спортивные события, на проведение которых в будущем может претендовать г. Красноярск:

- зимние юношеские Олимпийские игры (2024/2028 гг.);
- чемпионат мира по бенди (хоккей с мячом) среди мужских команд (2021–2022 гг.);
- молодежный чемпионат мира по хоккею (2020–2021 гг.);
- Кубок Европы по горным лыжам (2024/2026 гг.);
- юниорский кубок IBU (2020–2021 гг.);
- Кубок России по киберспорту (2020–2022 гг.);
- первенство мира по бенди среди юниоров (2020–2022 гг. [3])

Универсиада - это большой праздник для всех красноярцев, ведь раньше в городе никогда не проходили столь масштабные спортивные мероприятия. На всех соревнованиях трибуны были полные, очень сложно было купить билеты на хоккей, фигурное катание. Горожане и гости города приходили болеть семьями, с детьми. Интерес к спорту в городе значительно вырос. Одна из главных целей сегодня – чтобы все спортивные объекты продолжали работу, причем не только для профессиональных спортсменов, но и для всех жителей края, занимающихся спортом. Мы считаем, что проведенная Универсиада в Красноярске однозначно изменила отношение населения города к физической культуре и спорту.

#### Список литературы

1. <https://krsk2019.ru>
2. <http://www.krskstate.ru>

Одинокова Д.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тулский филиал Финуниверситета

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ВЫПОЛНЕНИЮ ФУНКЦИЙ HR-МЕНЕДЖЕРАМИ

На сегодняшний день все больше компаний взамен «отдела кадров» формируют «HR-отделы». Основной причиной является то, что HR-специалист, в отличие от обычного кадровика, является стратегическим управленцем, помощником руководителя организации, который поровну с директором делит ответственность за принятые решения и вырабатывает стратегию управления предприятием, опираясь на имеющиеся человеческие ресурсы и их возможности. Его главная задача – обеспечение эффективности работы человеческого ресурса, выполняя ряд функций (рис.1).

### Функции HR-менеджера

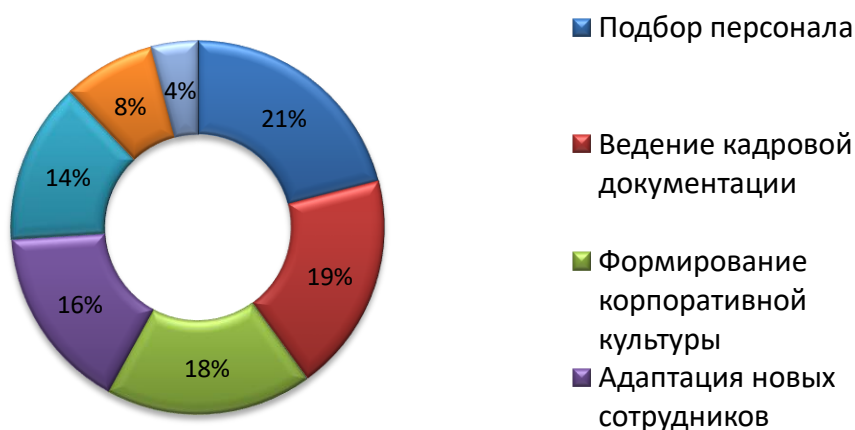


Рисунок 1. Функции HR-менеджера.

В связи с широким спектром функций HR-специалиста, возникает большое количество вопросов в данной сфере о том, какую систему мотивации сотрудников необходимо внедрить, как создать нужную корпоративную культуру, где найти новые системы обучения и реализовать их на практике, чтобы повысить эффективность работы персонала.

Сотрудники являются ценным активом компании, поэтому необходимо тщательно продумывать работу с ними. Вопрос мотивации персонала стоит остро во многих организациях, однако самые крупные из них сходятся во мнении, что основным инструментом мотивации служит заработная плата и материальное благополучие работника, поэтому не должно существовать какой-то конкретной системы стимулирования сотрудников [5,7].

Основатель Superjob Алексей Захаров уверен, что инструментов повышения мотивации сотрудников не существует. Его точку зрения поддержал Никита Соболев, СТО компании wemake.services, подчеркнув, что «если нужно

людей каким-то образом мотивировать, то что-то работает не так». Данная организация в своей работе начала использовать систему, в которой они платят только за результат.

Работники заметили, что людям сложно адекватно оценивать большие задачи. Поэтому была внедрена практика микротасков. Все задачи в компании стали разбиваться на маленькие части и плата начислялась за каждую отдельно. Сотрудник выполнил задачу — получил деньги [1,4].

Герман Гаврилов, основатель компании Roistat, в своем интервью рассказал о том, что в его организации система мотивации меняется постоянно, и она направлена на решение определенной проблемы, которая встает перед сотрудниками. Если же проблема отсутствует, значит, мотивации не требуется.

Современные IT-компании используют необычный способ мотивации сотрудников, обустривая свои штаб-квартиры и офисы в красивых и уютных местах, куда часто приезжают люди, чтобы насладиться отдыхом. Так, например, главный офис компании «Авиасейлз» располагается в Таиланде, на острове Пхукет, а офис IT-Agency находится на Бали.

Еще один способ материального стимулирования сотрудников был предложен компанией «ЗептоЛаб», которая занимается разработкой игр, каждому сотруднику там выделяется определенная сумма в год, которую можно потратить по своему усмотрению [9].

Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент лучшим мотиватором сотрудников является его материальная удовлетворенность. Бизнес-тренер Борис Жалило высказал свою точку зрения о том, что «если мы обеспечиваем только мотивацию, то естественно, что не получаем от сотрудника того, что нужно» [2]. Следовательно, стимулирование должно проходить в комплексе с другими инструментами. Он говорит, что для получения нужного результата также необходимо уметь правильно проанализировать работу сотрудника и его результат (или потенциал кандидата), используя для этого знания психологии, соционики и т.д.

В обязанности HR-специалиста также входит создание корпоративной культуры и так называемой «команды», которая будет работать на результат.

Каждый отдел создает свою команду из 5-10 человек. Отделы могут быть сплоченными внутри, но не уметь взаимодействовать с другими отделами. В результате потенциал компании не реализуется до конца из-за внутренних проблем коллектива.

Дэйв Логан предложил называть коллективы размерами от 20 до 150 человек племенем. Племя функционирует по законам, отличным от законов функционирования небольших команд. Самое эффективное, что может сделать племя для собственного успеха — выработать свои правила поведения и взаимодействия, свои ценности и ориентиры. Но прежде, чем вырабатывать правила и находить ценности, в племени должна быть сформирована культура доверия.

Для этого HR-специалисту необходимо уметь организовывать различные ролевые квесты, деловые игры и актерские практики, учитывая деятельность компании и индивидуальные особенности ее сотрудников [3].

Одной из функций HR-отдела является обучение персонала и повышение его квалификации. Петербургская компания Nimax, занимающаяся запуском и развитием новых цифровых продуктов, внедрила в свою работу программу Brainshare, которая помогает эйчарам выполнять сразу функции, как мотивации, так и обучения сотрудников.

Это программа представляет собой неформальные лекции для коллег и друзей. Основные темы рабочие: говорят о дизайне, веб-технологиях, рекламе и управлении проектами. Можно рассказать про рабочий кейс, внедрение чего-либо, опыт работы с конкретным сложным клиентом. Выступление может подготовить любой сотрудник. Иногда приглашают лекторов со стороны, иногда выступают на сторонних площадках [9].

Также в связи с тем, что в нашу жизнь все больше проникают цифровые технологии, с 2016 года в России проводится конференция HR&Technology EXPO, где рассказывается о разработанных способах и методах обучения сотрудников с использованием новых технологий. Это системная площадка, которая собирает все самые прогрессивные и результативные IT-инструменты для управления персоналом.

Выступающие уверены, что подобные инструменты в разы упростят работу HR-специалистов, а также процесс обучения сотрудников.

На сегодняшний день наиболее эффективным является мобильное обучение. Примером служит онлайн платформа «Promote», которую в России на эксклюзивных правах представляет BIRC Int. Она превращает обучение в увлекательный путь, официальное название этой методологии — High Performance Learning Journey. Более того, в 2015 году BRINKERHOFF EVALUATION INSTITUTE (BEI) провёл исследования опыта использования платформы Promote, и результат составил более 85% переноса знаний на практику [8].

На данный момент существуют программы, которые способны помочь HR-специалисту решить практически все задачи, стоящие перед ним. Так, в Сбербанке была внедрена система Success Factors. Это полнофункциональное решение, охватывающее все процессы управления персоналом: от подбора до разработки мотивационных схем, реализации кадровой политики компании.

#### Функциональные возможности SAP SuccessFactors

- Богатая функциональность для решения HR-задач.
- Лучшие мировые практики управления персоналом.
- Простой и понятный интерфейс, гарантирующий быстрое обучение пользователей.
- Доступ к высококлассным HR-инструментам через мобильное приложение и веб-браузер.
- Оперативный ввод в эксплуатацию благодаря модульности решений и гибким интеграционным возможностям.
- Высокая надежность и безопасность хранения данных.
- Регулярное развитие функциональности и автоматические обновления раз в квартал.

Решение использует настраиваемые аналитики, что создает дополнительные удобства для работы пользователей [6].

В заключении хотелось бы отметить, что в наше время существует огромное количество различных систем стимулирования сотрудников, а также информационных технологий, но их наличие никогда не заменит работу HR-специалиста, так как его главное преимущество это эмоциональный интеллект (EQ), который помогает принимать объективные решения, учитывая человеческий фактор, являющейся главной частью деятельности эйчара.

#### Список литературы

1. Алексей Захаров. Инструментов повышения мотивации сотрудников не существует [Электронный ресурс]: <https://huntflow.ru>
2. Борис Жалило. Первый и самый важный вопрос не как мотивировать, а к чему мотивировать. Журнал «Управление персоналом» 2018. №44. [Электронный ресурс]: <http://www.top-personal.ru>
3. Иван Ткачев. Главная ошибка командообразования [Электронный ресурс]: <http://www.hr-journal.ru>
4. Никита Соболев. У нас нет привычной системы мотивации, мы просто хорошо платим [Электронный ресурс]: <https://huntflow.ru>
5. Бизнес и закон. Юридический бизнес журнал [Электронный ресурс]: <https://businessizakon.ru>
6. Корус консалтин [Электронный ресурс]: <https://korusconsulting.ru>
7. Финансы, бизнес, маркетинг [Электронный ресурс]: <http://fbm.ru>
8. ConferenceCast [Электронный ресурс]: <https://www.conferencecast.tv>
9. HeadHunter [Электронный ресурс]: <https://hh.ru>

Перунова В.П., Попова Л.А.

Научн. рук.: преп. Чепарухина Е.А.

Шадринский филиал Финуниверситета

## **РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК СТАБИЛИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА**

Развитие малого и среднего бизнеса в регионе и постоянное вовлечение в этот процесс тысяч новых предпринимателей, является стабилизирующим фактором развития экономики Курганской области. В данный момент малый бизнес нуждается в стимулировании своего развития со стороны государства. Особое внимание необходимо уделять снижению административных барьеров, стимулированию развития предпринимателей, в том числе молодых, только начинающих свой бизнес, повышению доступности финансовых ресурсов, улучшению инвестиционного климата.

В перспективе это может позволить решить такие актуальные проблемы как снижение безработицы и повышение уровня доходов населения, способность быстро изменять структуру производства, преодоление снижения налоговой нагрузки, обеспечение конкуренции на рынках товаров и услуг.

Важным фактором является социальная роль малого и среднего предпринимательства, что особенно актуально для сельских районов, где небольшие предприятия дают единственную возможность получить населению необходимые рабочие места.

Понимание этих проблем позволяет значительно увеличить объемы средств выделяемых на поддержку малого и среднего предпринимательства.

В таблице 1 представлены основные показатели развития малого и среднего предпринимательства в России в данное время и на перспективу[3].

Таблица 1 - Стратегия развития среднего и малого предпринимательства(МСП) в России до 2030года.

Показатели	2015	2018	2020(прогноз)
Оборот МСП, в % к 2014	98	118	250
Доля занятых В МПС в общем числе занятых, %	25,6	27,3	35
Минимальная доля участия МСП в гос. закупках, %	18	25	25
Доля экспорта МСП в общем объеме экспорта из России, %	6,5	7	12
Доля кредитов МСП на 1000 человек населения	39	40	46
Доля граждан, планирующих открыть свой бизнес в течение трех ближайших лет, %	6	7	12,5

По данным таблицы можно констатировать то, что основные показатели в России меняются в сторону увеличения постепенно. И в Курганской области наблюдается такие же тенденции. Но для того, чтобы к 2020 году данные показатели были достигнуты или стали еще более высокими необходимо, что бы государство на разных уровнях оказывало поддержку малому и среднему предпринимательству.

Одной из форм государственной поддержки является целенаправленное выделение перспективных или социально значимых направлений предпринимательства[1, с.24]. К их числу относятся, например, развитие молодежное предпринимательства. Большинство молодых людей считают предпринимательство престижным занятием, однако не торопятся создавать собственное дело. Лишь малая часть молодежи работает у индивидуальных предпринимателей или имеет собственный бизнес, а значительная часть неработающей молодежи ждет помощи от государства при трудоустройстве.

Известно, что нередко причиной разорения и распада небольших предприятий становится нехватка знаний и опыта их работников.



Влияние образования на экономическое развитие нашего края проявляется в обеспечении профессионально-кадровой структуры развивающейся экономики территории. Подготовка кадров для субъектов малого предпринимательства в Курганской области осуществляется через целостную, в том числе образовательную систему.

Различными учебными заведениями реализуются разнообразные учебные программы, проводятся курсы и семинары, например в «Шадринском государственном педагогическом университете» или в Шадринском филиале Финуниверситета, а так же в других учебных заведениях Курганской области

В обществе существует понимание того, что главной опорой повышения конкурентоспособности предприятия и его успеха являются его подготовленные кадры. В большинстве случаев решение о повышении квалификации и переподготовке сотрудников принимается для того, чтобы сотрудники были в состоянии решать новые проблемы, возникающие в процессе деятельности предприятия[2, с.217].

Для того, чтобы предприниматели смогли развивать дальше или начать собственное дело в Курганской области разработаны и действуют различные программы их поддержки, которые представлены в таблице 2[4].

Таблица 2 - Программы поддержки малого и среднего предпринимательства.

Программы	Объемы и виды поддержки
Программа льготного лизинга оборудования	От 3 до 200 млн. руб., из Регионального бюджета
Программа стимулирования кредитования	Кредиты под 9,6% и 10,6%
Гранты молодым инноваторам	Грант предоставляется на 2 года, из Федерального бюджета
Гранты на реализацию инновационных проектов	До 15 млн. руб., из Федерального бюджета
Поддержка инновационных стартапов	До 2 млн. руб., из Федерального бюджета
Консультирование по вопросам ведения бизнеса	Информационно-консультационная Региональный уровень предоставления
Подбор земельного участка, пониженная арендная ставка за земельные участки	Финансовая, из Регионального бюджета

Большую роль в развитии предпринимательства оказывает ГУП «Бизнес-инкубатор Курганской области», который на льготных условиях оказывает такие виды поддержки начинающим субъектам малого предпринимательства как:

1. Консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета, кредитования, бизнес-планирования, правовой защиты, информационных технологий, кадровой работы, проведения рекламных мероприятий и развития предприятия;

2. Обучение по программе «Школа начинающих предпринимателей» (на бесплатной основе).

3. Предоставление офисных помещений на льготных условиях (доступ к Интернету и телефонии, компьютеры, оргтехника, офисная мебель) и конференц-зала.

4. Предоставление доступа к информационным базам данных и иным информационным ресурсам, находящимся в распоряжении бизнес-инкубатора.

5. Составление типовых документов, используемых в предпринимательской деятельности.

6. Содействие в поиске инвесторов и посредничество в контактах с потенциальными деловыми партнерами на территории Российской Федерации и за рубежом.

7. Подготовка изменений в учредительные документы.

8. Оказание содействия по участию в выставочных мероприятиях, ярмарках, аукционах и презентациях.

9. Проведение маркетинговых исследований.

10. Реализация готового проекта (инвестора, предпринимателя).

11. Помощь в составлении бизнес - плана.

12. Оказание поддержки в реализации идеи.

13. Бухгалтерское и юридическое сопровождение бизнеса [4].

В 2018 году в городе Кургане прошел обучающий мастер-класс «Молодежное предпринимательство: новый взгляд на решение социальных проблем». Участниками мастер-класса стали более 70 человек – лидеры школьного самоуправления и заместители директоров по воспитательной работе учебных заведений.

Так же в 2018 году Курганским центром молодежного инновационного творчества (далее – ЦМИТ) поддержка оказана 51 субъекту малого и среднего предпринимательства. В рамках профориентационных экскурсионных программ ЦМИТ посетило более 800 ребят из числа школьников и студентов техникумов. Центром реализуются образовательные программы – «Основы 3D визуализации», «Основы технического 3D моделирования», «Основы робототехники»

Источниками финансирования мероприятий являются областной и федеральный бюджеты (по согласованию). Объем финансирования за счет средств областного бюджета определяется в соответствии с законом Курганской области об областном бюджете на соответствующий финансовый год. Финансирование мероприятий из областного бюджета в пределах средств, предусмотренных законом Курганской области об областном бюджете на очередной финансовый год и плановый период, обеспечивает участие Курганской области в конкурсах по поддержке малого и среднего предпринимательства и возможность привлечения средств федерального бюджета на условиях софинансирования[3].

В 2018 году на реализацию государственной программы «О развитии и поддержке малого и среднего предпринимательства в Курганской области» на 2014 - 2020 годы было направлено 93,3 млн. руб. В том числе из федерального

бюджета – 42,7 млн. руб. Из областного бюджета – 50,3 млн. руб., из местных бюджетов – 0,3 млн. руб.

В 2018 году Фондом «Инвестиционное агентство Курганской области» предоставлено 10 поручительств на сумму 30,4 млн. руб., что позволило привлечь 81,5 млн. руб. кредитных средств, микрокредитной компанией «Фонд микрофинансирования Курганской области» выдано 68 микрозайма на сумму 89,2 млн. руб.

Таким образом, приведенные выше данные позволяют сделать вывод о том, что добиться успеха в деле развития молодежного предпринимательского движения сможет только применение программно-целевого метода. Системный подход даст возможность четко определить стратегию вовлечения молодых людей в предпринимательскую деятельность и позволит реализовать основные меры по пропаганде предпринимательства в молодежной среде, отобрать наиболее талантливую молодежь, провести ее обучение и помочь ей в реализации бизнес-проектов.

#### Список литературы

1. Беспалов М. В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: Учебное пособие — НИЦ ИНФРА-М, 2017. — С. 230.

2. Кузьмина Е. Е. Предпринимательская деятельность: учебное пособие для СПО — М.: Издательство Юрайт, 2018. — С.417.

3. Официальный сайт Правительства курганской области. Департамент экономического развития. Режим доступа: <http://www.economic.kurganobl.ru/>, свободный.

4. Официальный сайт Курганской области: меры поддержки малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://www.bestinvest.top/support.support-measures.> , свободный.

Пискун А. А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тулский филиал Финуниверситета

### **ТЕХНОЛОГИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА**

Основной целью данной статьи является рассмотрение популярной маркетинговой технологии анализа рынка – сегментирования. В начале статьи было сделано описание этой технологии: дано понятие сегментирования рынка и показаны его преимущества, рассмотрен процесс проведения. На основе сравнительного анализа поведения покупателей на потребительских и промышленных рынках были выявлены особенности сегментирования для последнего типа рынка. Различия в технологии сегментирования касаются используемых признаков, методов выделения сегментов, технологии сбора информации и источников ее получения. Кроме того, для промышленных рынков сегментирование имеет два уровня, большую роль играют экспертные оценки.

В современных условиях финансово-экономического кризиса, когда происходит снижение спроса и обострение конкуренции, особую важность приобретают маркетинговые инструменты. Многие фирмы пытаются экономить во время кризиса именно на маркетинге, но это явно проигрышная стратегия. За спадом экономики неизбежно следует подъем, и именно компании с активной маркетинговой позицией окажутся в такой момент на первом месте. Одной из наиболее важных маркетинговых технологий является сегментирование рынка. Сегментирование рынка – это выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, достаточно однородных по своим потребностям, характеристикам и поведению, для обслуживания которых могут потребоваться различные продукты или маркетинговые комплексы [6 с. 111-122]. Использование технологии сегментирования рынка позволяет фирме получить следующие преимущества:

- глубже понимать потребности и желания покупателей;
- разрабатывать более точные и эффективные маркетинговые программы, которые позволяют повысить уровень удовлетворенности и лояльности потребителей;
- лучше и точнее исследовать конкурентную ситуацию на рынке, что помогает в создании и поддержании отличительного преимущества и способствует повышению конкурентоспособности фирмы;
- сконцентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях;
- повысить эффективность стратегии маркетинга за счет лучшего определения приоритетов [2 с. 323].

По мнению автора, процесс сегментирования должен включать в себя следующие последовательные этапы:

- 1) определение рынка и выбор объектов исследования;
  - 2) выбор признаков сегментирования;
  - 3) определение значений признаков сегментирования и критериев отбора для каждого потребителя (например, при помощи анкетирования);
  - 4) перевод значений признаков в количественные шкалы;
  - 5) уточнение списка переменных сегментирования.
- б) выделение групп потребителей при помощи определенного метода сегментирования;
  - 7) проверка однородности групп;
  - 8) оценка привлекательности сегментов и выбор одного или нескольких из них;
  - 9) подробное описание выбранных рыночных сегментов

Первыми маркетинг начали использовать компании, работающие на потребительских рынках (их также называют рынками b-t-c). Однако сейчас не вызывает сомнения, что производственные и промышленные компании, (работающие на рынках b-t-b) также должны применять в своей деятельности маркетинговые инструменты. Конечно, при этом должна быть проведена их серьезная адаптация, т. к. между рынками b-t-b и b-t-c существует большая

разница. Ключевые различия в поведении потребителей на этих двух рынках представлены в табл. 1.

Таблица 1 - Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынка (на основе учебного пособия Зозулева А.В. Сегментирование рынка)

Параметр	Потребительский рынок	Промышленный рынок
1. Мотивы	Сложные, часто иррациональные	Рациональные, обусловлены целями, технологическими процессами и конструкторской документацией
2. Возможность выявления мотивов покупки	Иногда затруднена, поскольку потребители могут скрывать истинные мотивы	Мотивы хорошо наблюдаемы и открыты
3. Количество лиц, принимающих участие в решении о покупке	Один человек или одна семья	Нередко большая группа людей, причем пользователь и лицо, принимающее решение, как правило, разные люди
4. Доминирующие критерии сегментирования	Психографические	Демографические либо по искомым выгодам
5. Продукция	Стандартизированная	Уникальная, технически сложная, требующая пред- и послепродажного сервиса
6. Тип производства	Массовое и крупносерийное	Мелкосерийное или штучное
7. Размер индивидуального потребления	Незначительный	Большой
8. Взаимосвязи с потребителем	Кратковременные, неустойчивые	Долгосрочные, устойчивые
9. Тип принятия решения о покупке	Непрофессиональное решение	Профессиональное решение
10. Методы продвижения	Реклама	Личная продажа
11. Реклама	В СМИ	В специальных изданиях, прямая почтовая рассылка
12. Реакция потребителей	Часто эмоциональная	Всегда рациональная, также зависит от затрат на переключение
13. Возможность выдвижения гипотез сегментирования	Сложно	Легче

Проведя сравнительный анализ поведения покупателей на потребительском и промышленном рынках, а также учитывая их другие различия можно сформулировать следующие наиболее важные особенности сегментирования на промышленном рынке.

1. Проводить сегментационный анализ и выдвигать необходимые гипотезы сегментирования на рынках b-t-b легче. Во-первых, ввиду меньшего количества потребителей, во-вторых, на промышленных рынках поведение потребителей является более рациональным, а значит, его легче предсказать и объяснить мотивацию. В связи с этим технология сегментирования для производственных рынков также должна давать лучшие результаты.

2. Признаки сегментирования на промышленных рынках логично подразделяются на два уровня: первый уровень – это характеристики предприятия, а второй уровень – характеристики непосредственно лица, принимающего решение о закупке. Следовательно, выделение уровней макросегментирования и микросегментирования для производственных рынков, в отличие от потребительских, являются совершенно обоснованными.

3. Несмотря на то, что признаки сегментирования для рынков b-t-b и b-t-c во многом пересекаются, приоритеты их использования являются совершенно разными.

Для сегментирования потребительских рынков используются признаки из четырех групп: географические, социально-экономические и демографические, психографические и поведенческие. Эти признаки хорошо известны и описаны в большом количестве научных трудов, например, в учебниках всемирно известного маркетолога Ф. Котлера [4 с. 752]. Для производственных рынков частично изменяются группы признаков сегментирования, и, несомненно, полностью изменяются сами признаки. Хотя это не всегда касается характеристик лица, принимающего решение о покупке.

Так, Ж.-Ж. Ламбен предлагает следующий список признаков сегментирования для промышленных рынков:

а) демографические характеристики организации: отрасль, размер, географическое положение;

б) операционные переменные: технология, статус пользователя/непользователя;

в) подходы к покупке: организация закупочного центра, политика закупок, критерии закупок;

г) ситуационные факторы: срочность выполнения заказа, применение товара, размер заказа;

д) личные характеристики: мотивация, отношения между покупателем и продавцом, восприятие риска [5 с. 720].

4. В качестве источников информации при сегментировании на промышленных рынках обычно используются базы данных о потребителях [3 с. 99]. Подобный подход также называют marketing data mining, который позволяет значительно сократить временные и денежные затраты на проведение сегментирования. Благодаря тому, что практически все предприятия, работающие на промышленных рынках, обладают подробной информацией о каждом клиенте, появляется возможность использовать marketing data mining. В случае сегментирования на потребительских рынках, обычно требуется собирать первичную информацию методом опроса.

5. В случае сегментирования промышленных рынков большую роль приобретают экспертные оценки и мнение руководителя, а не математико-статистические методы, как в случае сегментирования потребительских рынков. Объясняется это, во-первых, меньшим количеством исследуемых потребителей, а во-вторых, большей рациональностью их поведения. Действительно, предсказать иррациональное поведение рядовых потребителей руководитель или маркетолог часто не в состоянии, а в случае промышленных рынков такая

проблема отсутствует.

6. Для потребительских рынков и для промышленных рынков разные методы сегментирования обладают разной эффективностью. Например, при использовании кластерного анализа в случае потребительских рынков лучше применять метод k-средних, а для промышленных рынков – иерархический метод, который хотя и увеличивает количество расчетов, но дает более точные результаты. В случае потребительских рынков использование иерархической кластеризации ввиду большого количества потребителей затруднительно.

Таким образом, в статье рассмотрена популярная маркетинговая технология – сегментирование рынка, а также выявлены особенности сегментирования для промышленных рынков товаров производственного назначения. При использовании технологии сегментирования производственными предприятиями их необходимо учитывать.

#### Список литературы

1. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. пособие. – Харьков: Студцентр, 2003. – 232 с.
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата.– М.: Юрайт, 2015. – 323 с.
3. Карасев А.П. Проблемы сбора маркетинговой информации для сегментирования рынка // Материалы IV международной научно-практической конференции «Наука сегодня: постулаты прошлого и современные теории». 29 декабря 2015 г. / Отв. редактор А.А.Зарайский. – Саратов: Академия Бизнеса, 2015. – 99 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», – 2014. 752 с.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Под. ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2008.
6. Семенов И.В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2004. – № 4. 111-122.

Рикунова Е. И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И. С.

Тульский филиал Финуниверситета

### **АУДИТОРСКИЙ ФИНАНСОВЫЙ КОНТРОЛЬ**

В настоящее время аудиторский контроль имеет важную значимость в регулировании рыночных отношений. Важнейшей целью такого контроля является выражение мнения о достоверности финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемых лиц и о соответствии порядка ведения бухгалтерского учета законодательству РФ.

Публичный характер аудита заключается в заинтересованности государства в контроле финансово-хозяйственной деятельности.

Аудит совмещает интересы, как государства, так и хозяйствующих субъектов. В Российской Федерации данный контроль сформировался на опыте

развитых зарубежных стран, где подобная форма контроля широко распространена в течение длительного времени [2].

Что касается правовой стороны аудиторского контроля, в обновленном Законе появилось разделение таких понятий как «аудит» и «аудиторская деятельность». Далее, в 2017 году в приложении к приказу министра определяются виды аудиторских услуг.

Вследствие аудиторской проверки формируется заключение: официальный документ, который является основным для бухгалтеров. Заключение, являющееся официальным документом, который предназначен для пользователей финансовой отчетности, содержит выраженное в определенной форме решение аудиторской организации или индивидуального аудитора о подлинности бухгалтерской или финансовой отчетности аудируемого лица [1].

Стоит отметить, аудит необходим для выполнения социально-экономических задач государства, так как от истинности отчета по финансам зависит независимость оценки выполнения финансовых планов государства, а также возможность планирования и прогнозирования экономики. Также, для гарантии качества аудиторской деятельности существует обязательная аттестация — проверка в определенном порядке квалификации физического лица, желающего заниматься аудитом. Важно знать, что проверки качества данной деятельности проводит уполномоченный федеральный орган. В штате организации аудиторов должно состоять не менее пяти аттестованных аудиторов.

Как аудиторским организациям, так и индивидуальным аудиторам запрещено заниматься любой иной предпринимательской деятельностью. Нарушение законодательства в сфере аудиторской деятельности влечет ответственность данных субъектов: аудиторских организаций и их руководителей, индивидуальных аудиторов, аудируемых лиц и лиц, подлежащих обязательному аудиту. Они могут понести уголовную, административную и гражданско-правовую ответственность.

Органом, под надзором которого осуществляется аудиторская деятельности, является Министерство финансов РФ. Также были созданы специальные профессиональные объединения, которые могут, если это предусмотрено их уставами, вводить для своих членов внутренние правила аудиторской деятельности, которые не должны противоречить федеральным правилам аудиторской деятельности. При этом требования внутренних правил (стандартов) аудиторской деятельности не могут быть ниже требований федеральных правил аудиторской деятельности.

При Министерстве финансов РФ создан Совет по аудиторской деятельности, который необходим для учета мнений профессиональных участников аудита по вопросам составления и реализации государственной политики в области аудиторской деятельности, создания комплекса мер по государственной поддержке и развития рынка аудиторских услуг в России.

Таким образом, аудит - основной источник информации о подлинности бухгалтерской отчетности и финансовом состоянии всех субъектов хозяйства. Сейчас сильный интерес к качественной отчетности различных организаций



увеличивает спрос на качественные аудиторские услуги, ведь рынку необходима достоверная и полная информация о финансовом состоянии субъектов бизнеса.

#### Список литературы

1. Об аудиторской деятельности [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (ред. от 31.12.2017). СПС КонсультантПлюс
2. Таусова и.Ф. Аудиторская деятельность на современном этапе: проблемы осуществления и пути их решения // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. №4. С.127-134.

Рязанцев О.Р.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Фомичева И.В.

Тулский филиал Финуниверситета

### **РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

Туризм – это одна из важнейших сфер экономической деятельности, которая направлена на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. На современном этапе одной из значимых особенностей туризма является его функционирование в условиях глобализации и развития Интернета. Человек может мгновенно получить информацию о какой-либо стране, её культуре и других особенностях, что поможет ему определиться с выбором места отдыха. Стоит отметить, что существует возможность забронировать номер в отеле и купить билеты онлайн, экономя при этом своё время и средства.

В настоящее время туризм – это ещё и динамично развивающаяся отрасль, которая обеспечивает экономический рост отдельных стран и мировой экономики в целом. Вклад туризма в мировой ВВП в 2017 году составил \$8,3 трлн - 10,4% от его общего объема.

В 2018 году число международных туристских прибытий во всем мире увеличилось на 6 %, то есть достигло 1,4 млрд., что на два года опередило долгосрочные прогнозы ЮНВТО (Всемирная туристская организация), опубликованные в 2010 году.

2018 год закрепляет высокие показатели 2017 года (+7%) и является вторым после 2010 года.

Показатели Ближнего Востока (+10%) и Африки (+8%) заметно возросли, в то время как число прибытий в Азиатско-Тихоокеанский регион и Европу (оба +6%) увеличилось в соответствии со средним мировым показателем, а рост в Америке составил 3 % в сравнении с 2017 годом (см. табл. 1)

Общие результаты были обусловлены благоприятными экономическими условиями и высоким спросом со стороны основных направляющих рынков.

Самые высокие затраты в первые 9-11 месяцев 2018 года наблюдались в России (+16%), во Франции (+10%) и в Австралии (+9%). В США (+7%) и Республика Корея (+6%) также зафиксировалось повышение расходов, все они были направлены на стимулирование роста въезда в их соответствующие регионы.

Исходя из текущих тенденций и экономических перспектив, прогнозируется рост международных туристских прибытий до 3-4% в 2019 году в большей степени в соответствии с историческими тенденциями роста. [1]

Таблица 1 - Число международных туристских прибытий 2018, млн. чел.

Регионы	Туристские прибытия		
	2015	2017	2018
Весь мир	1,196	1,329	1,403
Европа	605,7	674,4	712,6
Азиатско-Тихоокеанский регион	284,1	323,0	342,6
Америка	194,1	211,1	217,2
Африка	53,5	62,6	67,1
Ближний Восток	58,1	57,6	63,6

Однако рынок российского туризма не соответствует темпам развития международного туризма. Объём выездного туризма преобладает над объёмами въездного и внутреннего туризма. Это значит, что преобладает вывоз денег за рубеж над их поступлением в национальную экономику страны. Статистика выездного туризма 2018 года показывает, что выездные поездки из России за рубеж выросли по сравнению с 2017 годом. В 2018 году выездной туризм вырос более чем на 20% в Турцию, Грузию, ОАЭ, Тунис, Венгрию и на Кубу.

В число десяти самых популярных у российских туристов зарубежных стран в 2018 году по количеству выездных туристских поездок по итогам 9 месяцев вошли Турция (4,9 млн.), Абхазия (3,5 млн.), Финляндия (2,5 млн.), Казахстан (2,3 млн.), Украина (1,8 млн.), Китай (1,5 млн.), Эстония (1,3 млн.), Грузия (0,98 млн.), Германия (0,95 млн.) и Италия (0,85 млн.). В 2018 году Турция является лидером по зарубежным поездкам российских туристов. За 9 месяцев 2018 года россияне посетили Турцию более 4,9 миллионов раз, что на 24% больше, чем за первые 9 месяцев 2017 года (см. табл. 2).

Таблица 2 - Самые популярные зарубежные страны у российских туристов в 2018 году (по числу выездных туристских поездок за 9 месяцев 2018 г.)

Страна	Количество поездок, млн.	По сравнению с 2017 годом
Турция	4,9	+25%
Абхазия	3,5	+1%
Финляндия	2,5	+1%
Казахстан	2,3	+1%
Украина	1,8	+5%
Китай	1,5	+1%
Эстония	1,3	+1%
Грузия	0,98	+22,5%
Германия	0,95	+3%
Италия	0,85	+20%

Согласно статистике, показатели въездного туризма в Россию в 2018 году выросли в основном благодаря Чемпионату мира-2018 по футболу.

Первые строки по росту числа туристских поездок в Россию в 2018 году занимают Китай с 1 млн. 413 поездок за 9 месяцев 2018 года, что на 14% или 170

тысяч больше, чем за 9 месяцев 2017 года и Южная Корея с 291 тысячами поездок (на 41% или 85 тысяч больше).

Рост въездного туризма в Россию так же наблюдался у Японии (87 тысяч поездок, +4%), Индии (71 тыс., +25%), Вьетнама (43 тыс., +30%) и Таиланда (39 тыс., +18%).

Страны Европы и страны-участницы ЧМ-2018 по итогам 9 месяцев 2018 года также показали рост числа туристских поездок в Россию - Германия(546 тыс., +10%), Франция (168 тыс., +13%), Италия (165 тыс., +9%), Испания (103 тыс., +6%), Нидерланды (53 тыс., +10%), Сербия (48 тыс., +14%), Швейцария (47 тыс., +15%), Австрия (46 тыс., +7%), Швеция (42 тыс., +62%), Бельгия (38 тыс., +27%), Хорватия (26 тыс., +271%), Дания (23 тыс., +53%) и Португалия (17 тыс., +31%). Представленные данные исследования отображаются на диаграмме 1.

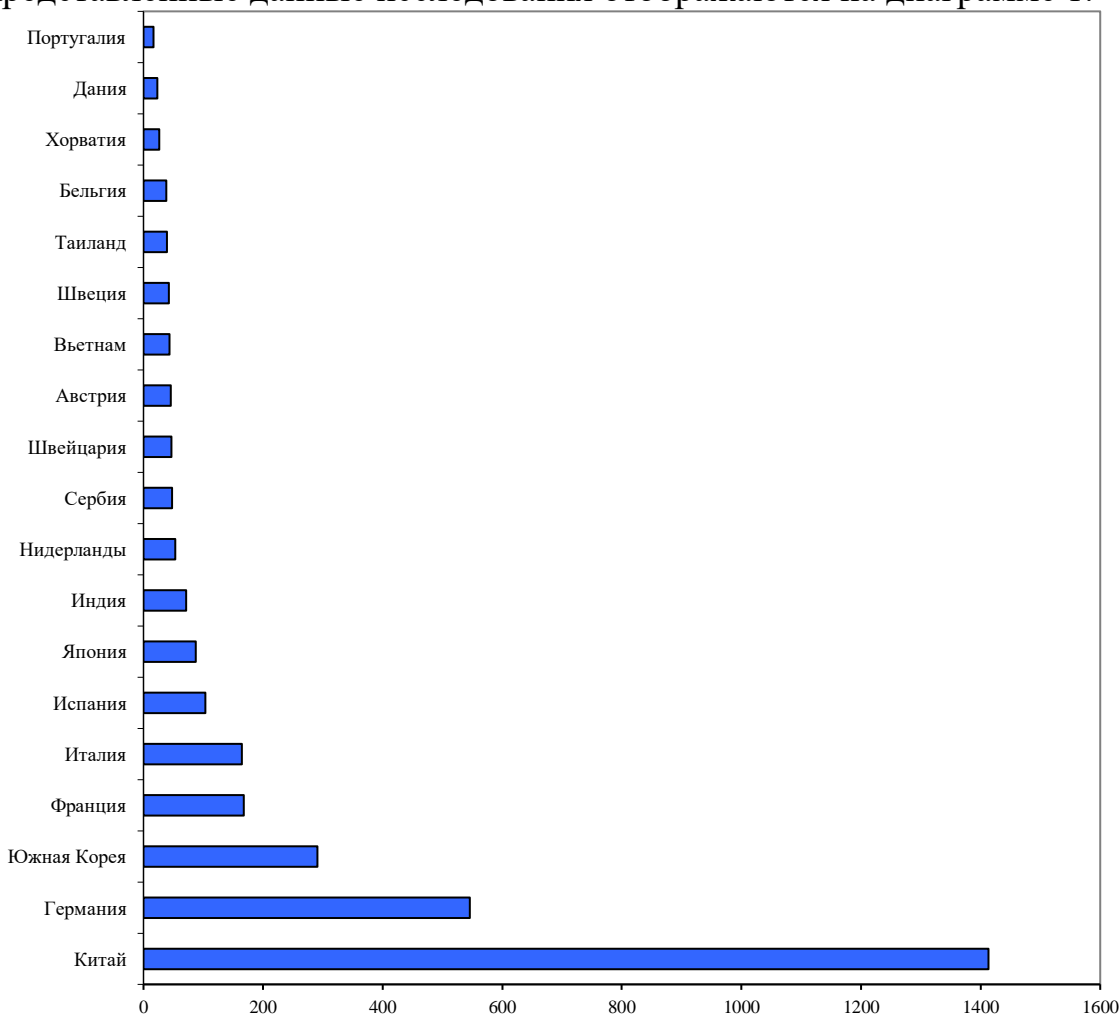


Диаграмма 1 - Число туристских поездок в Россию в 2018 гду, тыс. чел.

Аналогично и США (300 тыс. поездок, +19%), Великобритания (174 тыс., +14%), Канада (54 тыс., +17%) и Австралия (62 тыс., +48%) показали высокий рост числа въездных туристских поездок в Россию в 2018 году по итогам 9 месяцев года. [2]

Таким образом, международный туризм становится одним из векторов развития в мировой экономике.

Но на фоне неравномерного развития рынка можно выделить и позитивные тенденции:

- Ежегодный рост числа туристских поездок в Россию;
- Увеличение числа малых гостиниц, по большей степени в курортных регионах, а так же увеличение числа гостиниц международных цепей в таких крупных городах как Москва, Санкт-Петербург и др.;
- Продолжающееся увеличение объёма инвестиционных предложений со стороны иностранных и отечественных инвесторов.

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года отмечено, что туризм – это экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики. Основные направления развития туризма в России определены в Стратегии его развития в Российской Федерации и плане мероприятий по её реализации. Положения Стратегии являются основой для общегосударственного понимания места и роли туризма в экономике страны. Они направлены на осуществление целей развития отрасли, являются для органов исполнительной власти всех уровней ориентиром в выработке направлений в развитии туризма на государственном уровне.[3]

По итогам 2017 года в стране зарегистрировано 21,3 тыс. коллективных средств размещения (гостиницы, хостелы, отели, пансионаты) — это рекорд с начала века. Большинство новых гостиниц строилось к чемпионату мира по футболу, но и после мундиала они способствуют росту туристической привлекательности страны. Помимо того, что чемпионат мира по футболу на какое-то время дал России первую позицию в зарубежных СМИ, он оказал огромное влияние на развитие сферы туризма. Следует отметить, что упрощение въезда иностранных туристов в Россию на время проведения мундиала повлекло за собой невероятный наплыв западных болельщиков. Также россиянам достались современные стадионы, тренировочные площадки, гостиницы и отремонтированные улицы. И это ещё не один год будет в значительной мере способствовать развитию сферы туризма и привлечению иностранных граждан.

В сфере въездного туризма существуют две противоречивые тенденции. Во-первых, произошло сокращение туристического потока иностранных граждан в Россию из-за обострения взаимоотношений со странами Евросоюза и США. Во-вторых, путешествия по нашей стране стали выгодными из-за сокращения курса рубля по отношению к доллару и, как следствие, Москва стала самой недорогой столицей Европы для иностранных туристов.

В России присутствует огромное количество достопримечательностей: как культурных, так и природных. Согласно статистическим данным, в России зарегистрировано 2742 музея, 651 театр, 66 цирков, 31 зоопарк, 143 национальных парков. В России так же находится 143 музея-заповедника и 41 музеев-усадб. Они играют значительную роль в формировании внешнего облика России у зарубежных граждан. Однако нужно создавать необходимую инфраструктуру для развития данных объектов и комплексов[4].

Наша страна располагает всеми ресурсами для развития въездного и внутреннего туризма. Историко-культурное наследие является одной из

наиболее сильных сторон конкурентоспособности. Однако имеющийся потенциал используется не в полной мере. Согласно рейтингу конкурентоспособности в сфере туризма, опубликованному в докладе Всемирного экономического форума, Россия поднялась на 5 строчек по сравнению с 2017 годом и заняла 38-е место среди 137 стран.[5]

Поскольку на современном этапе наша страна находится в довольно в противоречивом положении по отношению к другим странам, то неэффективно продвигать свой турпродукт, необходимо улучшать свои позиции в Китае. Как говорилось ранее, именно количество китайских туристов увеличивается быстрыми темпами и в 2018 году 1,4 млн. китайских туристов посетили Россию, что подвинуло их на первое место в рейтинге иностранных туристов в нашей стране. Привлечению туристов из Китая придаётся большое значение, потому что, по мнению специалистов, именно китайский рынок может сыграть существенную роль в развитии въездного и выездного туризма в России.[6]

Интересен тот факт, что доход России от туризма в 2017 году вырос до 3 трлн руб., что составляет около 3,47% ВВП. По прогнозам Ростуризма к 2025 году эти показатели могут вырасти до 5 трлн руб. и 5% ВВП.

Таким образом, сфера туризма в России играет внушительную роль в развитии экономики. Эффективное развитие туризма позволит значительно увеличить поток иностранных туристов в и приток валютных поступлений в экономику страны, а также обеспечить, с одной стороны, рост налоговых отчислений в бюджеты различных уровней, с другой, учитывая воздействие туризма на все стороны жизни общества, – развитие смежных отраслей экономики, повышение занятости населения. В конце концов, туризм в России имеет многообещающие перспективы развития, если туристы смогут воспользоваться возможностями его развития.

#### Список литературы

1. Отчет Всемирной туристской организации // Туристический барометр. 2019. №1. 5 с. (Дата обращения 08.04.2019);
2. Итоги въездного туризма в России [Электронный ресурс] / Турстат. <http://turstat.com/> (Дата обращения 09.04.2019);
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]: распор. Прав. РФ от 17.11.2008 №-1662-р (ред. От 28.09.2018). СПС КонсультантПлюс. (Дата обращения 08.04.2019);
4. Россия в цифрах. 2018: крат. стат. сборник / Росстат. М., 2018. 524 с. (Дата обращения 08.04.2019);
5. Отчет о глобальной конкурентоспособности 2017-2018 [Электронный ресурс] / Росконгресс. <https://roscongress.org/> (Дата обращения 10.04.2019);
6. Турпоток из Китая в Россию вырос в 2018 году [Электронный ресурс] / Интерфакс-туризм. <https://tourism.interfax.ru/> (Дата обращения 10.04.2019).

## **МЕНЕДЖМЕНТ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ К ИХ РЕШЕНИЮ**

Россия стоит на пороге больших перемен. Процесс эволюции рыночной экономики имеет огромное значение для нашей страны. В условиях постоянно меняющейся внешней среды Россия пытается самоопределиться как на национальном, так и на мировом уровне. При этом в основе экономического и социально-культурного развития лежит эффективная система управления.

Россия, в отличие от зарубежных стран, имеет небольшой опыт менеджмента в условиях рыночной экономики. Наш опыт существенно отличается от западного тем, что это не копирование в чистом виде, а переработка зарубежных коллег с чисто российскими особенностями ментальности и структуры экономики. На основании того, что законы экономики зависят от непредсказуемого человеческого выбора, развития социума, можно сделать вывод, что проблемы менеджмента имеют большое значение.

Подобно тому, как железная арматура скрепляет бетонные блоки здания, делая его крепким и устойчивым, так и менеджмент скрепляет общественные институты, обеспечивая социальную устойчивость. Речь идет о менеджменте на различных уровнях: начиная от государственного регулирования общественной жизни и заканчивая управлением на отдельно взятом предприятии.

Россия богата неоднозначным историческим опытом, в том числе и в сфере менеджмента, перечислю самые известные такие как:

- феодальная раздробленность;
- монархический абсолютизм;
- интервенция западных концепций в нашу культуру и свои специфичные наработки в сфере научного управления;
- административная жесткость плановой экономики Советского Союза и хаос становления рынка в 90-е годы.

Хотелось бы выделить проблему современного менеджмента в нашей стране, она заключается в проблеме качества управленческих кадров, повышение требований к профессиональному уровню менеджеров, повышение уровня их компетенций, которые направлены на возможность приносить хозяйствующему субъекту экономическую выгоду. Будущие управленцы стремятся получить образование в престижных бизнес-школах, формировать управленческое искусство, посещая управленческие поединки, приглашать в особо сложных ситуациях профессионалов-консультантов по управлению. Однако многие руководители не уделяют своему профессионализму и его росту достаточно внимания, считая, что главное – обладать властью. Знали бы они, какое это заблуждение.

Важнейшей проблемой, снижающей эффективность российского менеджмента, является проблема увеличения численности государственных чиновников при постоянном сокращении аппарата управления. При данной проблематике остро ощущается нехватка профессиональных кадров, особенно

из числа топ-менеджеров. В данном случае количество не влечет за собой качество. Ссылаясь на исторический опыт, можно сказать, что численное увеличение управленцев в России в большинстве случаев не приводит к действенным результатам [1, с. 99-100].

Следующая проблема российского менеджмента зародилась механизмом глобализации. В последние годы в мире произошли огромные изменения. Они касаются не только всех сторон внутренней жизни стран, но и мирового порядка в целом. При этом наблюдается чрезвычайно быстрое нарастание темпов происходящих перемен. Еще недавно очень модная «регионализация» перерастает в «глобализацию» и становится всего лишь составной частью процесса изменений в мире. Да и сама глобализация в последнее время необычайно ускорилась и практически вышла из-под контроля. Пытаясь успеть за ускоряющимися изменениями среды, менеджеры внедряют управленческие нововведения без тщательного анализа их нужности и целесообразности, без учета влияния изменений на персонал.

Особо стоит выделить проблему современного менеджмента в России, связанную с нерациональным использованием временных ресурсов. Рассматриваемая проблема возникает из-за неграмотных действий руководителя, таких как: отсутствие четкого плана работы, обратной связи между руководителем и подчиненным, недостаточно высокая мотивация труда рабочих. Без грамотного планирования времени, организация не сможет удерживать свои позиции на рынке среди конкурентов. Время - бесценный ресурс, который зачастую становится дефицитом. А управление временем – это, прежде всего управление самим собой, организацией, людьми с целью скорейшего решения возникших проблем [2, с. 20].

Игнорирование интересов сотрудников руководителями предприятий, взгляд на них «свысока» также является большой проблемой в российском менеджменте.

Чаще всего руководители, занимая высокую должностную позицию, смотрят на линейных сотрудников «сверху вниз», не считая их вообще частью организации. Сотрудники выступают в роли «рабов», которые должны слушаться своего «хозяина» и не перечить ему. Если же сотрудник попытается поговорить об этом с руководителем, можно быть уверенным – на следующий день такой работник больше не появится в организации. Все люди, работающие в организации, особенно на низких должностях, находятся в постоянном страхе, в частности, в страхе потерять свою работу, и потерять они её могут лишь из-за одного неправильно сказанного слова. Не многие могут терпеть такое отношение к себе, ведь это просто-напросто ущемление их прав и свободы, и это также может послужить причиной для увольнения – безразличное отношение руководителя к подчинённым.

Более того, руководители не заинтересованы в том, чтобы обучать персонал, проводить различные тренинги, которые помогли бы качественно работать, не стремятся что-либо рассказать даже о самом предприятии, провести экскурсии, показать все отделы и рассказать об их деятельности. Чаще сотрудники познают всё это в процессе работы у своих коллег, но при этом часто

получают неточную информацию. Из-за этого возникают проблемы в работе с клиентами, когда сотрудник не может ответить на элементарные вопросы, не обладает информацией о предприятии, продукте, правилах и нормах, принятых на данном предприятии [3, с. 18-19].

Несмотря на ряд проблем, с которым сталкивается современная наука управления в России, существуют определенные перспективы развития. Формирование российского менеджмента на предприятии должно полагаться не на влиятельные знакомства и семейные связи, а на индивидуальные способности каждого человека, его профессиональную подготовку, стремление к развитию и совершенствованию своих навыков и умений. Также при формировании кадрового резерва управления следует учитывать и деловые качества личности, а именно, настойчивость, целеустремленность и способность к восприятию новой информации.

Мир находится в постоянном изменении он не стоит на месте, а значит, все сложнее принимать правильные решения, и последствия неверных решений могут повлиять не только на шансы отдельных индивидов, но и на целое общество. Анализ состояния современной экономики России, а также теории и практики управления, позволяет сформировать следующие пути решения проблем:

- Формирование нового, молодого, инициативного поколения менеджеров, посредством государственной поддержки (специальные гранты для обучения за границей, управленческие резервы и т.д.);
- Создание новой концепции обучения менеджменту (сеть государственных центров, университетов, НИИ, и их филиалов для обучения научному управлению, сфокусированных на предоставление обучающимся практических знаний);
- Принятие на федеральном уровне закона, запрещающего занятие в акционерных обществах постов управленцев среднего и высшего звена непрофессиональными менеджерами, создание единого реестра менеджеров с системой рейтинга;
- Создание федерального научно-исследовательского центра, основной целью деятельности которого будет разработка отечественной научной школы менеджмента;
- Развитие социальной сферы, как на государственном, так и на корпоративном уровне (нормативно-правовое регулирование этого вопроса, через закрепление соответствующих гарантий);
- Реформа российского законодательства с целью защиты руководства и сотрудников предприятий от враждебных поглощений, рейдерских захватов, насильственного установления корпоративного контроля [3, с. 18-19].

Таким образом, наиболее важной проблемой современного менеджмента в нашей стране является проблема качества управленческих кадров, повышение требований к профессиональному уровню специалистов, повышение уровня их компетенций, которые направлены на возможность приносить хозяйствующему субъекту экономическую выгоду.



Если современному поколению молодых специалистов в области менеджмента удастся решить эти проблемы, то в будущем в России наступят лучшие времена. Переход к рыночной экономике и выход России на мировую политическую арену непременно должен сопровождаться созданием крепкой отечественной школы научного управления. Полезным и нужным является перенос эффективных идей западного и восточного менеджмента на нашу российскую действительность, но не стоит забывать и о нашей истории, о наших собственных открытиях и наработках в этой области [4, с. 125]

Будущее нашей страны зависит от того, сможем ли мы создать сильный и функциональный отечественный менеджмент, так как это - объективная необходимость. В последнее время прослеживается эволюция в понимании необходимости эффективного менеджмента как на отдельно взятом предприятии, так и в масштабах всей страны.

#### Список литературы

1. Корнеева Е.Н. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг в области управленческого консультирования [Текст] // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 3 (29). С. 99-100.

2. Мещерякова Е.В. Стратегия экономического развития России в соответствии с принципами ВТО [Текст]: / Е.В. Мещерякова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 3 (35). С. 20.

3. Корнеева Е.Н. Оценка отношения персонала к инновациям как основа выработки мер по управлению изменениями на промышленных предприятиях [Текст] // Российское предпринимательство. 2018. № 2-2. С. 18-19.

4. Крайнева Р.К. Современные подходы к менеджменту организаций в условиях экономики знаний [Текст] / Р.К. Крайнева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2016. № 1 (27). С. 125.

Самойлова Е.С.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тулский филиал Финуниверситета

### **МОДЕЛИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Рынок постоянно растет, и с ним растет количество организаций, которые предлагают схожие товары. Поэтому возникают потребности организаций, для решения которых производителю необходим контакт с покупателями.

В современном мире возросло значение моделей покупательского поведения. Предприятия пытаются разобрать реакции покупателей на различные характеристики товаров, цены, рекламные аргументы, способы продвижения продукции и стимулирования продаж и др., кому это удастся имеет огромное преимущество перед другими организациями.

Изучение поведения покупателей влияют на оптимизацию ассортимента и качества реализуемых товаров. Рассмотрим виды моделей покупательского поведения:

1) Экономическая. Основывается на предположении, что покупатель последователен и рационален в принятых собой решениях. Что принимая решения о покупке потребитель руководствуется личными представлениями о полезности и выгоды товара. Экономическая модель основывается в основном на таких факторах, как уровень дохода покупателя, цена выбираемого им товара и эксплуатационными расходами.

2) Социологическая модель рассматривает покупательское поведение, основываясь на влиянии на него общественной среды. Окружающая человека среда, в которой он находится или хотел бы находиться, непосредственно влияет на его покупательское поведение. Основными факторами такого влияния являются: культура, уровень жизни, референтные группы, роль и социальный статус, ценности, престиж, социальные классы.

3) Психологическая. Психологическая модель состоит из ряда факторов, которые влияют на покупателя и его поведение в совершении покупки, это тип личности, его самооценка, восприятие внешнего мира. Для эффективного удовлетворения потребностей, необходимо знать, как воспринимается деятельность предприятия и предлагаемые им товары.

Картина восприятия покупателем товара зависит не только от его физических свойств, но в большей степени от символических и психологических свойств и характеристик товара, которые приносят большее удовлетворение от покупки. В данном случае, задачей маркетологов считается привлечение потребителей путем стимулирующих воздействий, рекламы и уровня обслуживания, которые должны легко запоминаться и быть понятными потребителю. [1]

Далее рассмотрим такой фактор психологической модели поведения как мотивация. Мотивация покупателя к совершению покупки притупляется или усиливается, основываясь на жизненном опыте. При ее притуплении, маркетологам необходимо найти пути для подкрепления мотивации покупателей, опираясь при этом на уже имеющиеся знания покупателя.

Так же существуют такие факторы как установка и убеждения. Люди формируют предпочтительные и неpreferchitelnye оценки, чувства и стремления к объекту, предприятию или идее. Установки и убеждения это симпатии покупателя к тем или иным товарам. Установки экономят время покупателя, ведя его к приобретению определенных им товаров и услуг. Сила убеждений в том, что они основываются на знаниях, представлениях, ставших лично значимыми и оказывающими влияние на позицию покупателя в отношении товара. Выражаются убеждения в имидже товара, который способствует их успешному сбыту. Поменять убеждения и установки достаточно трудно.

Как мы видим факторы психологической модели покупательского поведения имеют огромное влияние в выбор ассортимента, качества товара или услуги, а так же места его приобретения и цены. Рассмотрение этих факторов во многом поможет в оказании влияния на потребительское поведение. [3]

Рассмотрим модель покупательского поведения Ф. Котлера ( Таблица 1)

Таблица 1 - Модель поведения Ф. Котлера

Побудительные факторы маркетинга	Прочие раздражители	«Чёрный ящик» сознания покупателя		Ответные реакции покупателя
Товар Цена Методы распространения Стимулирование сбыта	Экономические Научно-технические Политические Культурные	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения покупателем	Выбор товара Выбор марки Выбор дилера Выбор времени покупки Выбор объекта покупки

Модель Котлера построена и представлена в виде 3 последовательно связанных блоков:

1) Побудительные факторы маркетинга

Они представляют собой концепцию маркетинга 4Р (товар, цена, методы распространения и методы стимулирования сбыта).

2) Прочие раздражители состоят из окружение покупателя (экономических, научно-технических, политических и культурных сил).

3) «Черный ящик» сознания покупателя включает в себя 2 части: [2]

а) характеристики покупателя (факторы разных уровней, влияющие на совершаемые покупки) (Рисунок 1)

б) процесс принятия покупательского решения

Согласно Ф.Котлеру процесс покупательского решения состоит из 5 этапов: [2]

1 этап - осознание проблемы, это когда покупатель осознает реальное и желаемое состояние нужды. По опыту многие люди справляются с подобными рода побуждениями путем мотивации и ориентирования в сторону объектов, класс которых способен удовлетворить возникшие побуждения.

2 этап - поиск информации. Потребитель имеет возможность заняться поиском информации или же не заняться. Если побуждение покупателя оказывается сильным, а товар который представлен способен его удовлетворить или легкодоступен, скорее всего покупатель совершит данную покупку. А если нет, то его нужда либо отложиться в памяти и прекратится поиск другой информации, либо продолжатся попытки искать ещё, или начнется более детально-активный поиск. В данном случае источниками информации могут быть семья, друзья, знакомые; коммерческие источники, такие как реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставка; общедоступные (СМИ); источники личного опыта покупателя.



Рисунок 1- Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

3 этап - оценка вариантов. При которых маркетологам необходимо знать, что:

А) потребитель рассматривает товар как определенный набор свойств, но обращает при этом внимания на свойства, имеющие большее отношение к его нужде;

Б) потребитель присваивает оценочные показатели свойствам, которые считает актуальными для себя;

В) у потребителя формируется определенные убеждения по поводу марки товара, которую он считает образцовым.

4 этап - решение о покупке происходит в процессе распределения объектов из множества альтернативных. Но бывает, что на пути от намерения до принятия решения возникают 2 фактора: отношение других людей и непредвиденные обстоятельства.

5 этап - реакция на покупку. Потребитель может быть удовлетворен покупкой, либо не удовлетворен, и это отразится на его дальнейшем отношении к данному товару, марке или фирме.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, наблюдается ответная реакция покупателя и всевозможные раздражители, у покупателя они могут вызвать ряд доступных покупательских реакций: выбор товара, ТМ, поставщика, время совершения покупки. [4]

Таким образом, основная задача маркетолога, который исследует рынок, понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов от них. Тем самым он разберется в моделях покупательского поведения и сможет принять правильные решения в стратегии развития своей организации.

Список литературы

1. Зубец, А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: Приор, 2015. 176 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Электронный ресурс]: М.: Издательский дом «Вильямс», 2017. 656 с. <https://www.litmir.me>. (дата обращения: 10.04.2019).
3. Мамсуров А. В. «Черный ящик» сознания покупателей. [Электронный ресурс]// 2017. №22. <https://moluch.ru> (дата обращения: 10.04.2019).
4. Саевец, А. Н. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: М.: ТетраСистемс, 2014. 128 с. <https://www.book.ru>. (дата обращения: 10.04.2019).

Саркисова К.Р.

Научн.рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ЗНАЧЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ**

В современном мире процесс глобализации и глобальных брендов продукции становится важной потребностью для каждого государства, которое имеет свой собственный бренд или бренд страны. Национальный брендинг – это создание стратегий конкурентоспособности любого государства, целью которого является завоевание внутренних и внешних рынков. Бренд страны – это один из главных активов государства, так как любые корпорации и структурные подразделения могут предложить особенный вид товара или услуги - а именно себя, в качестве центра туризма, также пространства для деятельности бизнеса с привлечением иностранных инвесторов. Большинство организаций в настоящее время уделяют своё внимание на создание своего бренда на товар. Развитие бренда ведет к обеспечению процветания своего хозяйствующего субъекта, а также обеспечивают конкурентоспособность на рынке, так как повышают в глазах у потребителя ценность предлагаемого ими работ, услуг или конкретного продукта. Следовательно, покупатели предпочитают уже те бренды, с которыми встречались раньше. То есть когда они увидят ранее узнаваемый бренд товара, то они (потребители) понимают, что организация будет вкладывать денежные средства на его развитие и поддержание, что обозначает, что этот продукт данной компании не может быть плохого качества. Отсюда выходит, что бренд любой организации-это совокупный и целостный образ (имидж) продукта (товара) или услуги, складывающийся в сознании у потребителей, отсюда следует, что специалисты, занимающиеся исследованием рынка знают, какие технологии использовать для продвижения своей продукции, так как они сосредотачивают своё внимание на этом особом аспекте маркетинга.

Актуальность темы брендинга заключается в том, что встаёт вопрос, что такое современный бренд любой развивающейся организации и её товара? В чем её практическая эффективность? Во-первых, каждая организация имеет свою возможность поддерживать свой уровень продаж в указанном рыночном сегменте, так как она может реализовывать в нем закрепление и создание образа

(имиджа) выпускаемого ею определенного товара или услугу. Во-вторых, организации обеспечивают себе успех и прибыльность при помощи уникальных знаний качества своей продукции и увеличения её ассортимента. Любые производители отражают рекламные материалы своего товара с учетом запросов и интересов потребителей, предназначавшегося для своего региона или страны.

Как известно, в вопросах развития брендинга продукции, опытные и знающие об этом - это зарубежные страны. К концу 1990-х годов российские страны и их производители только начали активно изучать и разрабатывать брендинговую систему, например, такой бренд напитков как «Coca-Cola» был известен в СССР в период Олимпийских летних игр. Таким образом, страны, регионы, развивающиеся свои собственные бренды имеют возможность завлекать различных туристов, что будет приводить к успеху национального бизнеса, товары которых смогут получать помощь в конкурентной среде.

Как утверждает Саймон Анхольт (он является главным редактором брендингового журнала «Place Branding and Public Diplomacy»), что брендинг товаров страны – это есть непрерывный и постоянный процесс конкурентной индивидуальности (идентичности), проявляющаяся в координации действий, коммуникаций, поведения и инноваций товара. Это осуществляется посредством сотрудничества с агентством по привлечению инвестиций, сотрудничества с комитетом правительства по туризму, а также это может проявляться в реализации согласованных мероприятий на территории страны или государства, к примеру, в таких сферах, как (торговля, спорт, культура, образование и политика).

Существует множество агентств и компаний, которые занимаются исследованиями брендинга во всем мире. Но одним из лидеров, занимающаяся по составлению рейтингов брендинга, является – консалтинговое агентство-Interbrand Corp. Это консалтинговое агентство получило свою популярность, посредством исследованиям, проводившихся ежегодно, в которых создается и оценивается список – 100 самых известных и мировых брендов в мире. Из отчета Interbrand в 2018 году известно, что ни одна из отечественных организаций не вошла в их список и рейтинг. Но также известно, что по данным отчета 2018 года, лидерами являются бренды товаров страны США(Google, Apple), восемь мест занимает-Франция, два –КНР и девять мест составляет – Германия.

На сегодняшний день известно по данным агентства Interbrand, что ранее находящийся бренд Google на втором месте увеличился на 6,5%, прибавившись до \$143 млрд. На третьем месте оказался такой бренд, как «Microsoft Office», выросил в продаже в период года на 10% и достиг до 80\$ млрд. На первом месте как был, так и остается всемирно- известный бренд-«Apple», составивший 184\$ млрд и увеличившийся на 3%. Далее в эту десятку мест вошли такие бренды товаров как: «IBM», «Facebook», «Samsung», «Mercedes-Benz», «Amazon», «Toyota»и «Coca-Cola». В рейтинг не вошли российские бренды организаций-это «Газпром» и «МТС». В ренкинге оказались те бренды товаров, которые оценивались в 675\$ млрд, что следовательно, их отделяют от других брендов. Таким образом, общая стоимость известно-мировых брендов увеличилась на 4% и составляет в размере примерно до 1\$ трлн. 871.8 млрд. Ввиду этого, можно

сделать вывод, что представленные российские бренды известных компаний в России считаются менее рейтинговыми в европейских странах. Но это не свидетельствует о том, что в России нет известных брендов.

Как считает независимое консалтинговое агентство Brand Finance, в период 2017-2018 г.г. самой дорогой маркой следует признать в России – это Сбербанк. Этот торговый бренд организации составляет почти 9,68\$ млрд, что составляет шестое место в Европе. В данную характеристику вошли такие бренды- ВТБ 1,9\$ млрд., МТС -1,58\$ млрд., РЖД -2,50 млрд., Магнит – 2,61\$ млрд., Лукойл-4,9\$ млрд., Роснефть – 3,05\$ млрд. руб. Татнефть – 1,53\$ млрд.

По данным Ростата общая характеристика российских брендов выглядит следующим образом [1]:



Рисунок 1-Известные бренды России

В заключение можно сказать, что рассматривая различные бренды организаций, рейтинги которых весьма отличаются друг от друга, как в стоимостном выражении так и от индивидуальности марки, европейские бренды компаний имеют более высокую известность, чем российские, но несмотря на это российские бренды товаров стремительно развиваются на рынке. Таким образом, брендинг товаров, работ и услуг носит в себе тенденцию развития и повышения стоимости активов организации. Рациональное функционирование брендом придает наиболее высокую ценность и эффективности продукции. Он является главным регулирующим вектором, позволяющий обеспечивать устойчивое и непрерывное развитие экономики региона или страны, что может способствовать к самовыражению в социальной сфере общества. Но и немаловажно отметить, что бренд компаний играет роль в нарастании конкуренции, что предоставляет хозяйствующим субъектам-продвижение своего товара на рынке и обеспечивает некую индивидуальность продукции.

#### Список литературы

1. Оптовая торговля и товарные рынки [Электронный ресурс] / Росстат. <http://www.gks.ru>.
2. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2019. 304 с.

3. Карасёв А.П. Маркетинговые исследования: учебник. М.: Юрайт, 2019.315 с.

4. Санина А.Р., Зарипов И.У. Бренд как двигатель экономики. Национальный брендинг. // Аллея науки. 2017. №1. [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=62022](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=62022)

Саталкина А. В.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА МАТЕРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ**

В настоящее время проблема учета материально-производственных запасов (МПЗ) является весьма актуальной. Материально-производственные запасы служат важнейшим звеном в хозяйственной деятельности предприятия, поэтому обеспечение эффективности их учета вносит значительный вклад в финансовое здоровье хозяйствующего субъекта. Они также являются существенными активами организации и непосредственно влияют на выручку, что ведет к тому, что их учет оказывает серьезное влияние на баланс, отчет о финансовых результатах, а также принятие управленческих решений в рамках управленческого учета. В настоящее время в РФ учет материально-производственных запасов регулируется Положением по бухгалтерскому учету, утвержденным приказом Минфина России от 09.06.2001 №44н, в котором дается определение МПЗ, конкретизируются объекты, рассматриваемые в данном качестве: активы, используемые в качестве сырья, материалов, готовая продукция и товары [1].

Учет материально-производственных запасов имеет свои особенности и сложности. Особенность учета материально-производственных запасов состоит в том, что на крупном предприятии номенклатура подобных запасов может состоять из тысяч наименований. Сложность этой задачи часто ведет к тому, что предприятие не осуществляет учет материально-производственных запасов должным образом, что ведет к снижению финансовых результатов. Для решения подобных проблем предприятие должно разработать и внедрить грамотную систему управления и учета материально-производственных запасов, а также регулярно проводить различные мероприятия по улучшению и контролю за этой системой.

Отечественным системам учета материально-производственных запасов присущ ряд проблем, таких как, различие между российской системой бухгалтерской отчетности и международными стандартами финансовой отчетности, необходимость оценки материалов, оплата за которые была произведена неденежными средствами и сложности в нормативном регулировании таких активов как торговое оборудование. Также важная проблема оценки и учета активов, которые не будут использованы ввиду различных факторов.



Определенной сложностью для бухгалтера является оценка материально-производственных запасов, которые были получены по договорам, подразумевающим оплату неденежными средствами. В этом случае необходимо определять фактическую стоимость в два этапа. Сперва необходимо определить себестоимость принятых материально-производственных запасов как стоимость активов, которые были переданы организации, основываясь на цене, которую эта организация обычно присваивает подобным активам. В случае если у предприятия не получилось сформировать фактическую себестоимость на этом этапе, необходимо рассчитать стоимость материально-производственных запасов базируясь на той цене, по которой можно приобрести аналогичные материально-производственные запасы. Трудность состоит в том, что в настоящее время не определен порядок действий предприятия в том случае, когда и на втором этапе не получается корректно определить фактическую себестоимость полученных материально-производственных запасов [2].

Следующая проблема связана с учетом торгового оборудования. Она состоит в том, что данный вид активов рассматривается как запасы и учитывается в соответствии с перечнем, являющимся уникальным для каждого отдельного предприятия. Существуют два основных пути учета подобных запасов. Первый вариант состоит в том, чтобы привязать расходы к фактической себестоимости материально-производственных запасов, и учесть их в бухгалтерской и налоговой прибыли, когда произойдет отпуск материалов в производство. Вторым способом используется, когда состав общехозяйственных расходов включает затраты. В этом случае они будут приниматься к учету в том периоде, в котором имело место их производство [3].

В настоящее время существуют некоторые разногласия между бухгалтерской отчетностью, составленной по требованиям МСФО, и бухгалтерской отчетностью, составленной по требованиям РСБУ. Сближение систем учета материально-производственных запасов по МСФО и РСБУ является важной задачей, которая позволит облегчить работу бухгалтеров. Сегодня главным отличием между бухгалтерской отчетностью, составленной по требованиям МСФО, и бухгалтерской отчетностью, составленной по требованиям РСБУ, является то, как отражается стоимость готовых и незавершенных товаров. В МСФО активы признаются запасами и, следовательно, учитываются на балансе предприятия в независимости от права собственности на них. В РСБУ право собственности является необходимым условием для отражения активов на балансе фирмы [4].

Еще одной проблемой учета материально-производственных запасов является необходимость учитывать такие активы, которые со значительной долей вероятности не смогут быть использованы в производственном процессе ввиду отказа предприятия от какого-либо вида деятельности, морального устаревания подобных активов и т.д. В результате возникают сразу два вопроса: необходимо ли признавать подобные активы в качестве активов, и могут ли они входить в состав оборотных активов, которые по определению являются высоколиквидными. Ввиду положений законодательства материальные ценности не подлежат переоценке. В этом случае необходимо сформировать

резерв под снижение стоимости материалов на бухгалтерском счете 14 «Резерв под снижение материальных ценностей». Подобный резерв создается в случае порчи материалов, их морального износа, а также снижения рыночной стоимости. В результате, в конце года материалы учитываются на балансе предприятия уже за вычетом созданного резерва под их обесценение.

Исправление данных недочетов в системе отечественного бухгалтерского учета необходимо для достижения максимальной эффективности каждого предприятия.

#### Список литературы

1. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету материально-производственных запасов. ПБУ № 5/01 [Электронный ресурс]: приказ Минфина РФ от 09.06.2001 № 44н (ред. от 16.05.2016) <http://www.consultant.ru>. (дата обращения: 10.03.2019).

2. Колжанова А.С., Попова Е.А. Актуальные проблемы учета материально-производственных запасов // Научно-аналитический экономический журнал №4. 2017. С. 3- 6.

3. Назимкина А.В., Прямухина О.А. Актуальные проблемы учета материально-производственных запасов // XX Международная научно-практическая конференция: МЦНС «Наука и просвещение». 2018. С. 90-93.

4. Никонова А. Е. Материальные запасы в российском учете и МСФО. Наглядные сравнения. [Электронный ресурс] // <http://www.glavbukh.ru>. (дата обращения: 10.03.2019)

Сафронова П.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ**

Финансовый контроль представляет собой совокупность действий по проверке финансовых вопросов деятельности организаций. Роль финансового контроля заключается в том, что при его проведении проверяются, во-первых, соблюдение правопорядка в процессе финансовой деятельности государственными и общественными органами, и во-вторых, экономическая обоснованность и эффективность осуществляемых действий, соответствие их задачам государства.

Финансовый контроль делится на 3 категории: государственный контроль, внутренний контроль и аудит.

Государственный контроль осуществляется федеральными органами законодательной власти, федеральными органами исполнительной власти, в том числе специально созданными органами исполнительной власти. Главной целью государственного контроля является обеспечение соблюдения бюджетного законодательства и иных правовых актов РФ.

В правовом регулировании государственного финансового контроля имеет место целый ряд проблем и противоречий, которые негативным образом сказываются на качестве и эффективности государственного контроля. Во-

первых, нормативная база финансового контроля на сегодняшний день далека от современных экономических и социальных реалий, не отвечает тем целям и задачам, которые ставит государство перед механизмом финансового контроля. Во-вторых, основной понятийно-категориальный аппарат финансового контроля по-прежнему законодательно не закреплён на федеральном уровне [1].

Основная качественная характеристика системы государственного контроля – её единство, обеспечивающееся полнотой и непротиворечивостью законодательных и других актов, составляющих правовую базу, нацеленностью деятельности всех контролирующих органов на достижение достоверных результатов ревизий и проверок на контролируемых направлениях и участках, применением при осуществлении контролирующих мероприятий одинаковых форм и методов контроля [2].

Внутренний контроль осуществляется в министерствах, в комитетах и других органах исполнительной власти, в организациях руководителями соответствующих образований и специально созданными в данных системах контрольно-ревизионными подразделениями. Основными задачами данного контроля являются:

1. Выявление случаев хищения и недостач денежных средств, других нарушений финансовой дисциплины;
2. Разработка предложений по устранению условий и причин, которые их порождают;
3. Принятие мер по возмещению виновными лицами причиненного ущерба.

Система внутреннего контроля должна обеспечить достаточную уверенность в достижении целей с точки зрения надежности финансовой (бухгалтерской) отчетности, эффективности и результативности хозяйственных операций. Таким образом, организация системы внутреннего контроля и ее функционирование направлены на устранение каких-либо рисков хозяйственной деятельности, которые угрожают достижению любой из этих целей

Аудиторский контроль представляет собой деятельность по проведению проверки финансовой (бухгалтерской) отчетности, по окончании которой ставится мнения аудитора о достоверности такой отчетности в форме аудиторского заключения.

На настоящий момент финансовый контроль - одна из фундаментальных функций управления финансовыми процессами. Таким образом, финансовый контроль необходим для безопасного ведения бизнеса. Должна постоянно осуществляться государственная, внутренняя и аудиторская проверка организаций, чтобы избежать дальнейших рисков.

#### Список литературы

1. Магазова Э.Р. Аудит в системе финансового контроля России [Электронный ресурс] // Символ науки. 2017. №6. <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения: 26.03.2019).

2. Сафонова Е.А. Проблемы финансового контроля: практический и теоретический аспекты // Экономика и бизнес: Теория и практика. 2017. т.4 (ч.2). С.90-95.

Светличная А.П.  
Научн. рук.: ??????????????????????  
Тульский филиал Финуниверситета

## **РАЗВИТИЕ ФАСТФУДА В РОССИИ**

Развитие рынка фастфуда в России идет быстрыми темпами, в среднем рынок вырастает на 20% в год. За последние 20 лет на российский рынок вышли практически все лидеры мирового рынка быстрого питания. Конкуренцию им составил целый ряд местных игроков. На российском рынке фастфуда вслед за зарубежными брендами быстро начали развиваться и отечественные операторы. Места в крупных торговых центрах охотнее всего предоставляются известным и раскрученным брендам, для которых ставки аренды ниже, чем для остальных операторов. К таким "якорным" брендам, по данным компании Praedium Oncor International, чаще всего относятся McDonald's, "Теремок", "Ростик'с-KFC", "Крошка-Картошка", "Сбарро".

Некоторые эксперты полагают, что массовая экспансия иностранных игроков рынка фастфуда в Россию вызвана не только растущим спросом на быстрое питание, но и началом кампании за здоровое питание и, соответственно, вытеснением фастфуд-сетей из США и стран Европы.

В России отношение к фастфуду, напротив, улучшается. К декабрю 2018 года объем рынка достиг 40 млрд рублей. Для сравнения, в 2012 году он составлял около 10 млрд рублей.[3]

Во время кризиса объем продаж в ресторанах быстрого питания снизился на 20-25%, стоимость среднего чека примерно на 15%. Рентабельность сохранялась на обычном уровне - в среднем 10-15% у стационарного фастфуд-ресторана и до 25-30% в уличных точках с хорошей проходимостью. В 2008 году среднестатистический москвич посещал рестораны быстрого питания четыре раза в месяц. В 2009-м изменилась аудитория фастфуда - наименее обеспеченные потребители (около 20%) перестали посещать такие рестораны, однако это компенсировалось перемещением прежних завсегдатаев из более дорогих заведений. Сейчас рынок восстановился и снова пошел в гору.

Популярность фастфуда у потребителей можно объяснить его же преимуществами: экономичность питания (пусть зачастую и видимая), удобство посещения, быстрое обслуживание и организация быстрого потребления пищи.[1]

По словам управляющего компании "Теремок-Инвест" Михаила Гончарова, главная проблема отрасли - это огромная нехватка торговых площадей. Если на Западе растущие компании озабочены улучшением качества работы, то в России одна из главных проблем - поиск помещений. Во всем

остальном предприятия фастфуда России работают и растут по тем же законам, что и предприятия всего мира. Но нужно отметить, что ввиду отсутствия технологий и отсутствия необходимых знаний о многих бизнес-процессах 90% рынка фастфуда в России построено на продаже нетрадиционных для местного населения блюд.[2]

- Насколько выгодно в России создавать сети быстрого питания?

- Любой бизнес может быть как выгоден, так и убыточен даже в рамках одного рынка, - говорит эксперт. - Например, в кризис мы открыли около 18 ресторанов, а одна очень известная компания закрыла 10. Но ситуация меняется ежегодно, и то, что сегодня прибыльно, завтра уже может стать убыточно. К примеру, McDonald's за последние несколько лет серьезно улучшил интерьеры своих ресторанов, значит, и конкуренты не могут спать спокойно: надо делать ответные шаги, инвестировать в развитие своего бизнеса. Если перестать "держат руку на пульсе", то довольно быстро упадет и качество обслуживания, и, как следствие, покупатели перестанут приходить так же часто, как раньше. Главный ресурс - это хорошая бизнес-идея. За хорошей бизнес-идеей следует проработанный бизнес-план, имея который уже можно искать финансирование. Как и в любом другом бизнесе, компании-новичку практически невозможно попасть на фудкорты крупных торговых центров. Но найти скромное помещение в спальном районе у метро вполне реально. Но все-таки самый главный ресурс - это вера в свое дело и пробивная сила. Есть сетевой фастфуд и фастфуд малого бизнеса. Положение последнего, конечно, более чем печальное на сегодняшний день. Но если говорить в целом, то и весь российский малый бизнес лежит на лопатках.

По мере увеличения числа современных торгово-развлекательных комплексов (ТРК), сети быстрого питания стали развиваться в фуд-кортах этих сооружений. Наибольшим спросом пользуются места в ТРК с высокой посещаемостью. Рестораны формата street retail (помещения, встроенные в жилые и общественные здания) становятся в последние годы все менее популярны среди операторов фастфуда из-за возможных рисков и изменения арендных ставок.

По данным Praedium Oncor International, обычно зона питания (в которую входит и фуд-корт) занимает около 8-12% от общей площади торгового центра и представляет собой в совокупности полноценный якорь, который может генерировать значительные потоки покупателей. Однако по сравнению с другими якорными арендаторами ставки для операторов фуд-корта, как правило, выше. Это вызвано по большей части тем, что на площади "ресторанного двора" всегда большой спрос со стороны операторов фастфуда.

Как отмечают аналитики компании Praedium Onco International, за последний год операторы фуд-кортов по большей части не испытывали снижения потока посетителей. При этом в некоторых случаях точки фастфуда перетянули на себя клиентов ресторанов и кафе, т.е. можно говорить об определенном смещении потоков посетителей от более дорогих форматов в сторону более экономичных.

В то же время увеличивается число посетителей качественных торговых центров, для которых характерна схема "сначала еда - потом покупки", а не наоборот. Как правило, большинство классических концепций торговых центров предполагает, что посетитель будет сначала делать покупки, а потом уже перейдет в зону фуд-корта, однако в последнее время зачастую наблюдается противоположная картина. Этому может способствовать рост числа офисных сотрудников, которые ходят в торговые комплексы на ланч, а также рост популярности фастфуда у молодежи, для которой фуд-корт часто воспринимается как зона для встреч. Все это свидетельствует о возрастающем значении зоны фуд-корта как одного из основных якорей, формирующего значительную часть потоков.

На фоне этого кажется вполне логичным, что, исходя из примеров наиболее крупных и знаковых торговых центров, идет увеличение количества операторов, а также доли зоны фуд-корта в составе этих торговых объектов. За последние несколько лет средняя доля фуд-корта и в целом зоны питания в крупнейших торговых комплексах постепенно росла.

Потенциальных покупателей франшизы у владельцев транснациональных брендов смущают жесткие требования к выбору поставщиков со стороны потенциальных франчайзеров. Особенно это касается отдаленных региональных игроков, которым неудобно закупать сырье за рубежом или в Москве.[4]

Особняком в ряду франчайзеров стоит McDonald's, основной доктриной которого является приоритетное использование российских продуктов. В процентном соотношении количественный состав местных продуктов колеблется в пределах между 70 и 85% в зависимости от страны. В России, согласно данным компании, эта цифра составляет более 80%.

Несмотря на риски, лидерам ресторанного рынка удается расти быстрее рынка, по их данным, на 25-40% ежегодно. На российском рынке появляются новые местные игроки и новые форматы. Например, рыболовецкая компания "Норд стрим" из Мурманска решила создать сеть рыбного фастфуда "Океан", где будут продавать сэндвичи на основе отечественной рыбы. Фирма "Арпиком" запустила фастфуд "Клейнбургские колбаски". В столице появился новый формат стритфуда "Супчик" (супы в термостаканах, продаваемые в уличных ларьках). Компания "Арсенал-инвест групп" запустила в Петербурге сеть кафе

традиционной русской кухни "Емеля". В Северной столице получила развитие концепция чебуречных, в Москве - шаурмы.

Изменился и состав меню дополнительных услуг для посетителей, основная масса которых готова потратить около 150 руб. за один визит. Сейчас за эти деньги операторы рынка стараются предлагать полноценный обед с напитком и десертом, а также бонусы в виде бесплатного интернет-доступа и спецпредложений. Насыщение рынка торговой недвижимости и падение арендных ставок позволило новым операторам зайти в современные торговые центры.

#### Список литературы

1. Ершов А.Н., Юрченко А.Ф. Справочник руководителя предприятия общественного питания. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016.358с.
2. Кондратьев К.П. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: учебное пособие. Улан-Уде: Изд-во ВСГТУ, 2017. 107 с.
3. <http://www.russia-on.ru/tag/fast-fud>
4. <https://marketing.rbc.ru/research/34238/>

Сладков Д.В.

Научн. рук.: докт. техн. наук, проф. Сладков В.Ю.  
Тульский государственный университет

### **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УТИЛИЗАЦИИ ОБЫЧНЫХ БОЕПРИПАСОВ**

В настоящее время проблема утилизации обыкновенных боеприпасов (БП) не потеряла свою актуальность. На складах и арсеналах, в воинских частях скопилось большое количество морально и физически устаревших боеприпасов, представляющих большую потенциальную опасность и, вместе с тем, содержащих ценные материалы, необходимые промышленности.

Списанные, после окончания гарантийного срока боеприпасы, переводятся в специальные склады, при этом затраты на их хранение возрастают на 10...12 %. Тем не менее, периодически на этих складах происходят пожары, сопровождающиеся взрывами, приводящими к человеческим жертвам и большому материальному ущербу. В то же время, списанные боеприпасы включают в себя ценные материалы, такие, как черные и цветные металлы, нитросоединения - взрывчатые вещества и пороха, которые с успехом могут использоваться в промышленности.

Решение таких задач, помимо технических аспектов, невозможно без детальной проработки экономических, экологических, социальных, международных вопросов. Вместе с тем, отдельные экономические вопросы, связанные с применением гидроструйных технологий утилизации БП, разработанных в ТулГУ [1], могут быть рассмотрены.

Для оценки затраты на утилизацию БП, и предполагаемого дохода от ее проведения воспользуемся приведенной в работе [2] методикой, согласно которой удельный экономический эффект (на одну тонну) от утилизации определяется:

$$\overline{\mathcal{E}}_{УТ} = C_{БП}^У - K_{ДЗ} Z_{УТ}, \quad (1.5)$$

где  $C_{БП}^У$  – стоимость материалов, получаемых от утилизации 1 тонны БП;  
 $Z_{УТ} = C_{БП} + Z_{ТР} + Z_{ЭН} + Z_{А} + Z_{ЗП} + Z_{ЦЕХ}$  – затраты на утилизацию 1 тонны БП, включающие стоимость БП  $C_{БП}$  и затраты на их транспортировку  $Z_{ТР}$ , затраты на энергоресурсы  $Z_{ЭН}$ , амортизационные отчисления  $Z_{А}$ , заработную плату основных и вспомогательных рабочих  $Z_{ЗП}$ , цеховые расходы  $Z_{ЦЕХ}$ .

Затратную часть процесса расснаряжения БП можно представить в виде диаграммы, отражающей процентное распределение расходов по позициям, изображенной на рисунке.

Анализ структуры затрат показывает, что, наряду с транспортными расходами, основную долю составляют амортизационные отчисления и затраты на электроэнергию, поэтому при создании комплексов оборудования для утилизации следует стремиться, прежде всего, к простоте, надежности, энергоемкости и дешевизне последнего.



Рисунок - Усредненная круговая диаграмма затрат на расснаряжение артиллерийского БП

Доля затрат на транспортировку составляет 60...80% от общих затрат на утилизацию. Следовательно, для повышения экономической эффективности целесообразно размещать предприятия для утилизации БП в местах их большого скопления или осуществлять расснаряжение с помощью мобильных установок. При этом ожидать высокой рентабельности подобных предприятий не приходится.

Расчеты проводились на примере артиллерийских выстрелов гильзового заряжения, так как они составляют значительную часть БП, подлежащих утилизации [3]. При этом определенный интерес представляет сравнение



полученных оценок для настоящего времени с аналогичными данными работы [2] для 2000 года. Результаты расчетов приведены в таблице 1.

Таблица 1

Тип БП	2000 г.		2018 г.		Материал гильзы
	$C_{БП}^y, \$ / T$	$\overline{\mathcal{E}}_{УТ}, \$ / T$	$C_{БП}^y, \$ / T$	$\overline{\mathcal{E}}_{УТ}, \$ / T^*$	
ОФ	256,6	230,6	557,5	424,5	Латунь
	52,2	26,2	220,2	87,0	Сталь
Бронеб.	224,6	200,0	488,0	355,0	Латунь
	55,8	30,0	235,4	102,4	Сталь
Кумулят.	241,2	208,2	523,4	360,4	Латунь
	52,2	24,2	220,2	87,2	Сталь

\*Данные приведены без учета транспортных расходов.

Анализ показывает, что в настоящее время стоимость материалов, получаемых от утилизации тонны БП, значительно выше: для выстрелов с латунной гильзой она увеличилась в два раза, а со стальной - более чем в четыре раза. Это объясняется тем, что лом черных металлов вырос в цене за эти годы значительно больше.

Что же касается удельного экономического эффекта, то за рассматриваемый период он вырос в 1,8-3,3 раза. Следует отметить, что расчеты для 2018 г. проводились без учета транспортных расходов, которые по оценкам работы [2] могут составлять до 80 % общих затрат на утилизацию. С учетом транспортных расходов при более чем десятикратном росте тарифов на железнодорожные перевозки, утилизация устаревших БП, становится не рентабельной. Правда, следует иметь в виду, что пожары и взрывы, периодически происходящие в места хранения БП, приводят к загрязнению окружающей среды, человеческим жертвам и большому материальному ущербу.

Выход из этой ситуации может быть найден в использовании мобильных комплексов раснаряжения и утилизации БП, например, описанных в работе [1].

#### Список литературы

1. Антипов В. В., Бреннер В. А. Вопросы утилизации боеприпасов. Тула: ГУИПП «Тульский полиграфист», 2001. 332 с.
2. Сладков В.Ю. Физические аспекты утилизации боеприпасов: учеб. пособие. Тула: Изд-во ГРИФ и К, 2009. 316 с.
3. Воротилтна В.С. Объекты и методы утилизации боеприпасов: учеб. пособие. Тула: Изд-во ГРИФ и К, 2010. 150 с.

Солдатова А.И.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## **СИСТЕМА «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» - ОСНОВА ДЛЯ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ЗАТРАТАМ ОРГАНИЗАЦИИ**

На сегодняшний день для бухгалтеров одним из важнейших элементов в работе является учет затрат на производство и калькулирование себестоимости изготавливаемой продукции. Любой организации для принятия правильного финансового или управленческого решения нужно разбираться в информации о производственных расходах, а также знать свои затраты. Таким образом, в первую очередь в современных рыночных условиях компании необходимо проводить анализ издержек и оптимизацию затрат.

Для того, чтобы предприятие могло развиваться и конкурировать, оно должно использовать весь спектр своих преимуществ, применять новые стратегии и совершенствовать систему управления. В таком случае компания выбирает определённый метод управленческого учёта, подходящий именно ей. Если рассматривать по классификации, то можно выделить метод, исходящий из полноты включения затрат в себестоимость продукции: полное включение, либо ограниченное [1]. Одним из таких методов управления издержками является «Директ-костинг». Эта концепция была выдвинута в 1936 году Джонатаном Харрисом, а с 1953 года в США началось применение данного метода на практике. Целью данного способа является определение себестоимости продукции и точки безубыточности.

Данная система учета помогает руководителям организации быстро ориентироваться в постоянно меняющихся условиях рынка, выявлять продукцию и услуги с большей рентабельностью и отслеживать изменение маржинального дохода [2]. Именно маржинальный доход является ключевым понятием в этом методе, суть которого сводится к тому, что сумма превышения переменных издержек доходами показывает, способна ли организация покрывать свои постоянные затраты и получать прибыль. Вычисление удельной доли маржинального дохода в выручке можно по формуле:

Коэффициент МД=МД/выручка, где МД – Маржинальный доход.

Если полученный коэффициент выше нуля, то выручкой от реализации товаров и услуг можно покрыть переменные и некоторую часть постоянных затрат организации.[1]

Система учета переменных затрат или «Директ-костинг» подразумевает разницу между выручкой организации и переменными издержками. В его основе лежит деление затрат на переменные и постоянные. К переменным затратам относят те затраты, величина которых зависит от объёма выпускаемой продукции, к постоянным – напрямую связанные с количеством продукции. Используя этот способ калькуляции, можно вычислить производственную себестоимость выпускаемого товара или услуги.

Для того чтобы применять данный способ калькуляции на практике, нужно взвесить его плюсы и минусы. Его преимуществами являются:

- установление взаимосвязи между затратами и объёмом производства;
- упрощение планирования, учёта и контроля из-за ограничения себестоимости продукции только переменными расходами;

- возможность точнее отслеживать изменение маржинального дохода по предприятию, по конкретным товарам и услугам;
- четкое отражение изменения величины прибыли;
- снижение трудоёмкости процесса отражения косвенных расходов;
- контроль постоянных затрат.

В качестве недостатков можно привести:

- предоставление некоторыми организациями информации о величине полных издержек для определения цены изделия;
- возникающие затруднения при формировании внешней отчётности;
- трудности при разделении затрат на постоянные и переменные.

Каждая организация имеет право оценить и выбрать наиболее подходящий метод калькуляции, который позволит ей дальше развиваться в правильном направлении. Таким образом, можно сделать вывод о том, что с помощью системы «Директ-костинг» можно проводить эффективную политику ценообразования, прогнозировать поведение расходов или себестоимости, а также упростить учет и контроль числа затрат.

#### Список литературы

1. Минькин Ю. Управленческий учет и системы учета [Электронный ресурс] // Бюджетирование и управленческий учет как инструмент управления <http://bud-tech.ru> (дата обращения 22.03.2019)

2. Траченко М.Б. Моделирование данных в системах управленческого учета и бюджетирования [Электронный ресурс] // Международный бухгалтерский учет. 2017. т.20, вып. 20. <http://cyberleninka.ru>. (дата обращения 22.03.2019)

Суханова Л.А.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ЗАТРАТ В СФЕРЕ ЖКХ**

В решении повышения эффективности учета затрат в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) в современных условиях развития и функционирования экономики особое значение принадлежит улучшению создания условий экономического роста, повышения устойчивости и надежности функционирования жилищно-коммунальных систем, привлечения инвестиций в эту сферу, улучшения качества услуг для населения.

Бухгалтерский учет в сфере ЖКХ имеет ряд особенностей: отличительную группировку расходов, особенности во взаиморасчетах, а так как управление домами происходит как коммерческими, так и некоммерческими организациями, учет в них различен.

Рассматривая более подробно ведение бухгалтерского учета в сфере ЖКХ, можно отметить следующее: учет в вышеуказанной сфере ведется по тем же принципам, что и в других областях, т.к. бухгалтерский учет в организациях такого типа не выделен законодательством. Следовательно, способы ведения бухгалтерского и налогового учета компании разрабатывают самостоятельно,

основываясь на ПБУ РФ, разъяснительных писем и рекомендаций Минфина РФ, а так же на основании других нормативных документов, как и остальные коммерческие предприятия. Все это закрепляется в учетной политике организации.

Специфика учета затрат в управляющей компании заключается в том, что существует необходимость ведения расходов в разрезе не только подразделений, но и в разрезе каждого отдельно взятого многоквартирного дома (МКД).

При этом многие ошибочно полагают, что необходимо использовать только счет 26. Управляющая компания это такая же организация как и другие, оказывающие услуги населению и ведение учета подразумевает использование счета 20 для отнесения затрат на конкретный многоквартирный дом, при этом так же как и в других организациях используются счета 25 и 26 на основании ПБУ10/99 (утв. приказом Минфина от 06.05.1999 № 33н). На счет 25 «Общепроизводственные расходы» собираются затраты, относящиеся к управлению подразделениями, такие как: амортизация, оплата труда основных рабочих, страховые взносы, аренда, коммунальные услуги, используемые для содержания общего имущества и пр. На счет 26 «Общехозяйственные расходы» относятся расходы на обслуживание и содержание управленческого аппарата. На конец месяца счета 25 и 26 закрываются в Дт 20, а далее 20 счет распределяется в себестоимость продаж Дт 90.2 [2].

Поскольку работа Управляющей компании (УК) предусматривает несколько вариантов осуществления взаиморасчетов как с жителями МКД, так и с ресурсоснабжающими организациями, то и особенности их учета различны. В случае, когда УК не является стороной договора о возмездном оказании коммунальных услуг (кроме статьи начисления коммунальных услуг для содержания общего имущества) и все поступления от собственников МКД относятся к выручке компании, а произведенные расчеты, в том числе за ресурсы на ОДН для СОИ, услуги сторонних организаций и т. п. — к расходам. При этом УК может заключить возмездный договор с организацией агентом, которая производит начисление, сбор средств и перечисление на расчетный счет управляющей организации.

В налоговом учете средства, поступившие в управляющую компанию, являются доходом и подлежат включению в расчет налога на прибыль.

Перечень затрат, которые компания имеет право включить в расчет налога на прибыль зависит от выбранной системы налогообложения и определяется на основании НК РФ от 05.08.2000 № 117-ФЗ [1].

Таким образом, организация учета затрат в управляющей компании является одной из важных составляющих при ведении бухгалтерского, налогового и управленческого учета.

#### Список литературы

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 15.04.2019) <http://www.consultant.ru> (дата обращения:17.03.2019).
2. Постановление Госстроя РФ. [Электронный ресурс]: постановление от 23.02.1999 N 9 (ред. от 12.10.2000) "Об утверждении Методики планирования,

учета и калькулирования себестоимости услуг жилищно-коммунального хозяйства". <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 17.03.2019).

Трунов А.А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Несмотря на многочисленные фундаментальные исследования, всегда актуальной для товаропроизводителей, инноваторов остается проблема оптимизации затрат, рост эффективности маркетинговых коммуникаций на реализацию продукции. Исследования свидетельствуют о возрастании роли и значения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в деятельности предприятий, в общем, и в продвижении продукции (услуг) в частности, тем самым определяется необходимость изучения и повышения эффективности к ИМК как на стратегическом, так и на тактическом уровнях.

Объект данного исследования - интегрированные маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятий.

Предмет - управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Цель - охарактеризовать процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии.

Задачи:

- охарактеризовать понятие ИМК;
- изучить проблемы и функции ИМК;
- определить алгоритм внедрения и управления ИМК на предприятии.

Для успешного соперничества с конкурентами и для лидерства на рынке любому коммерческому предприятию необходимо обеспечивать рост собственной конкурентоспособности[1]. Одним из источников роста конкурентных преимуществ являются эффективные коммуникации в сфере маркетинга. В настоящее время в российском бизнесе все более популярна концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)[1].

Сущностью ИМК являются согласованные коммуникации, в основании которых сфокусированы потребительские потребности, формирования ценности товара, выделяет его от товаров конкурентов в потребительском сознании. И в случае, если сформированная ценность потребителями воспринимается как наилучшая, то они предпочитают данную компанию. Тем не менее, уверить потребителя в надобности покупки или употребления именно этой продукции или услуги - трудная задача для соответственных служб разных компаний. Требуется побудительная аргументация, почему необходимо пользоваться услугами данной компании, вместо того, чтобы от нее отказаться, или предпочесть услуги конкурирующей фирмы.

При этом опытное применение интегрированных коммуникаций маркетинга дает возможность фирме вызвать доверие целевых аудиторий и убедить их в особенностях и исключительности предлагаемой ей продукции.

До эффективного применения ИМК необходимо их создать, что предполагает в первую очередь установление целевых аудиторий и разработку детализированно скоординированной концепции (программы) продвижения услуги или товара, для получения желаемой реакции у потребителей.

ИМК выполняют следующие функции (рисунок 1).

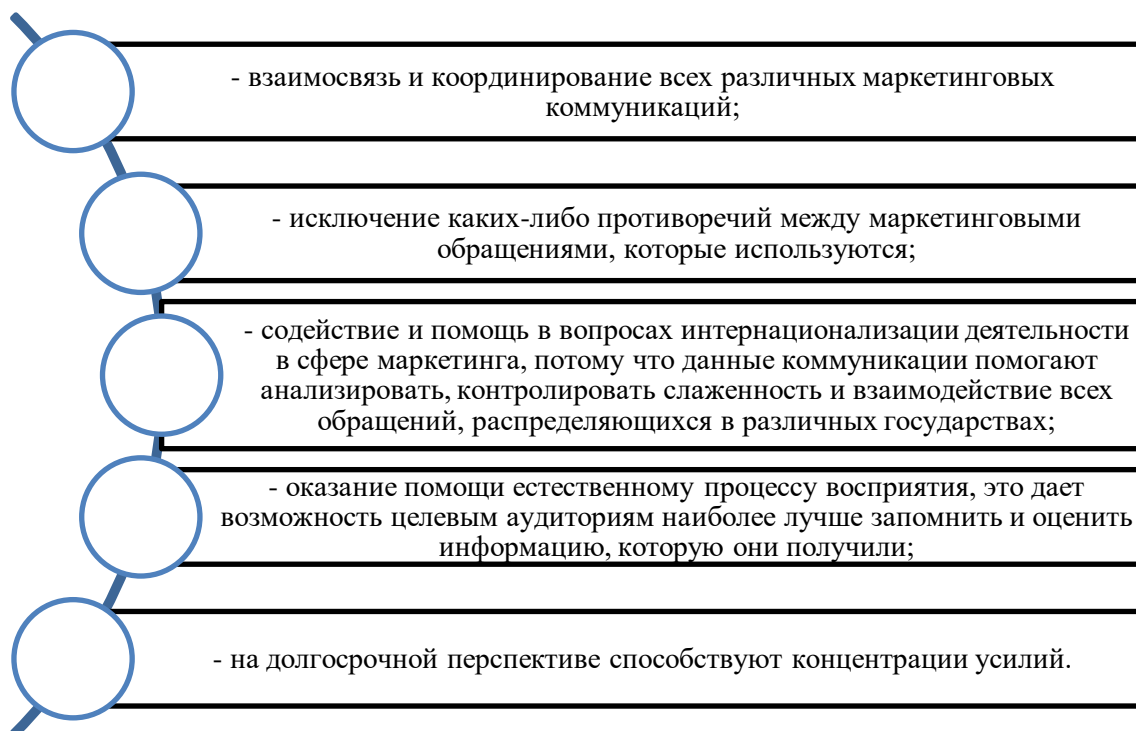


Рисунок 1 - Функции ИМК[1]

Алгоритм внедрения концепции ИМК в работу компании, действующей на потребительском рынке, можно представить следующим образом, представленным в таблице 1.

Таблица 1 - Алгоритм внедрения концепции ИМК[2]

Этап	Название этапа	Краткая суть этапа внедрения
1	Внедрение цельного финансирования комплекса по продвижению бренда	Ликвидация постоянных проблем и вопросов, которые связаны с дроблением на отдельные программы бюджетов и их реализацию, что отнимает силы и ценное время
2	Формирование общего подразделения (центра) по брендо-продвижению и подчинение центру всех подразделений службы маркетинга	Организация координированной структуры горизонтального и вертикального управления
3	Создание и утверждение общего плана по продвижению брендов для всех подразделений службы маркетинга	Разработка, совещание, сопоставление всех шагов; в итоге будет практически исключена возможность введения во внешнее окружение недостоверных и зачастую противоречивых сведений по товару.
4	Реализация комплекса ИМК на практике	Предполагает: - установление целевой аудитории потребителей, в которую входят как уже существующие потребители, так и лица, принимающие решение о

		<p>покупке, и потенциальные покупатели (потребительское сегментирование). Требуется интегрирование и согласование цели и стратегии фирмы с итогами анализа видов деятельности и потребностей разных потребительских категорий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ и изучение позиции соперников на рынке: их недостатки и сильные стороны, особенную составляющую товара, методики позиционирования, конкурентные стратегии коммуникаций маркетинга. Нужно использовать как силу то, что у конкурента слабость;</li> <li>- обозначение целей коммуникаций маркетинга, которыми могут выступать: развитие потребительской осведомленности об изготавливаемом товаре, его к ней отношения и к бренду в целом; стимулирование, как первоначальной, так и последующих покупок; воспитание потребительской потребностей в товарах этого бренда и т.п. результативно выработанные коммуникации, зачастую, достигают несколько целей одновременно;</li> <li>- создание и избрание видов (эмоциональное, социальное, функциональное) рекламной информации, направляемой на рынок бизнесом, в которой обуславливается привлекательность продукции, особенность партнерских взаимоотношений и т.п. Наилучший вариант, когда компанией в лозунге объединяются несколько информации о бренде.</li> </ul>
--	--	---

Выбор определенных средств/инструментов ИМК имеет ситуационный характер и может зависеть от ряда моментов и элементов, где один из основополагающих – это этап управления ИМК. Это могут быть:

- исследование: основа всей дальнейшей работы – это получение данных о свойствах рынков и атмосферы конкуренции, очевидным и ресурсным возможностям самой компании, специфике целевой аудитории, социально-психологический климат в среде коллектива. Методы – системный анализ, экономический, интервью, тестирование, анкетирование, фокус-группы, проведение постоянного мониторинга интернет-площадок специальными программами (например, при помощи сервиса babkee.ru)[1];

- планирование: формирование единой программы действия с описанием политики, результатов, инструментов, учет рисков, сроки. Методы – стратегия и медиапланирование;

- индивидуализация: определенная разработка элементов, которые выделяют продукт и компанию, а также способствуют их узнаваемости, например это фирменный стиль, названия, упаковка, девиз, слоганы[2];

- организация: происходит формирование всей структуры компании, которая должна соответствовать желаемому имиджу, например это оформление, которое будет привлекать к себе внимание, повышение уровня персонала до

профессионального, уровня культуры обслуживания и корпоративной культуры, а также использование эффективной системы мотивации;

- управление: рациональность и повышение скорости принятия управленческих решений, а также контроль качества сервиса и производства;

- деятельность: благотворительность, спонсорство, работа в направлении повышения социальной ответственности, поддержка различных общественных движений[1].

На основании изложенного можно сделать вывод, что все элементы ИМК каждый по отдельности несут в себе значимость для всего комплекса ИМК. Слабая реализация некоторых из компонентов снижает эффективность ИМК, то есть все элементы должны быть задействованы.

Управление ИМК необходимо строить на основании определенного алгоритма:

- введение общего финансирования комплекса по продвижению товаров (услуг);

- организация общего центра (отдела) по продвижению товаров (услуг) и подчинение ему службы маркетинга;

- разработка и утверждение единого плана продвижения товаров (услуг) для всех подразделений, связанных с маркетингом и продажами;

- практическая реализация комплекса ИМК.

Практическое осуществление управлением ИМК необходимо осуществлять при помощи исследований, планирования, индивидуализации продукта (услуги), внутренней организации процессов, управления решениями и эффективностью, деятельностью в сфере продвижения продукции (услуг).

#### Список литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

2. Аваков И.Я. Сущность и управление ИМК на предприятиях // Маркетинг. - 2017. - №4. - С. 16-19.

3. Беккер Е.Г., Бурделова Т.Н., Юданов А.Ю. Бренд и маркетинговые коммуникации: монография. - М.: Кнорус, 2014. - 175 с.

4. Виханский О.С. Маркетинг. - М.: Гардарики, 2015. - 515 с.

5. Галкина Т.П. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 423 с.

6. Емельянов П. В. Управление маркетинговыми коммуникациями // Маркетинг. - 2018. - №3. - С. 29-32.

7. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации. - М.: Инфра-М, 2015. - 459 с.

8. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М., 2015. - 415 с.

9. Сурков С.И. Управление ИМК как средство повышения эффективности организации // Менеджер. - 2018. - № 7. - С. 41-44.

10. Яковлев А.В. Маркетинг 21 века. – СПб.: Нева, 2016. – 469 с.



Устюшкина Д.В., Третьякова А.В.  
Научн. рук.: преп. Мошкина О.А.  
Бузулукский филиал Финуниверситета

## **КОРПОРАТИВНЫЙ СЕКТОР В ЭКОНОМИКЕ, ЕГО РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ**

Корпоративный сектор – это часть экономики страны, которая представлена деятельностью частных компаний или корпораций.<sup>14</sup> Причем именно корпоративный сектор оказывает большее влияние на развитие и становление экономики, чем малый бизнес, хотя он тоже играет значительную роль.

Корпорации – это юридические лица, учредители (участники) которых обладают правом участия (членства) в них и формируют их высший орган<sup>15</sup>. Корпоративные юридические лица имеют гораздо более масштабное производство, современную технику и оборудование, построены на перераспределении дохода. Самые крупные и успешные корпорации принадлежат Японии и Соединенным Штатам Америки. Япония и США - страны с хорошо развитой экономикой, поэтому неудивительно, что они занимают главенствующее место на рынке. Запад и Восток разительно отличаются, но корпорации в обеих странах построены примерно одинаково. В каждой корпорации существует устав, принципы компании, по которым работник корпорации "живет". Но все же различия есть.

В Америке имеет место большая лояльность корпорации. Это значит, что человек может беспрепятственно перейти в другую компанию. Американец постоянно ищет место, где лучше, и работает на себя. В Японии же работник ориентируется на долгую работу в данной корпорации. Японец работает на фирму, а она заботится о нем, постоянно затрачивая средства на переобучение сотрудника.

В пример к вышесказанному можно привести японские корпорации "Toyota Motor", "Sony", "Toshiba", "Canon". Из американских наиболее известны "IBM", "Johnson&Johnson", "Apple", "Microsoft".

Корпоративный сектор имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

К положительным можно отнести: увеличение конечной производительности труда, что повышает на рост производительности в масштабе экономической системы, повышение эффективности управления экономикой страны. Также корпорации имеют большое влияние на экономику страны из-за высокой концентрации капиталов. Корпорации способны производить продукцию высокого качества и эффективно использовать имеющиеся ресурсы, что повышает конкурентоспособность государства в целом.

---

<sup>14</sup> <https://utmagazine.ru/posts/10858-korporativnyy-sektor>

<sup>15</sup> в соответствии с п. 1 ст. 65.1 Гражданского кодекса Российской Федерации

Отрицательные стороны также имеют место. К ним относится возможность превращения корпорации в монополию ввиду концентрации власти на рынке. Возможность управления ценами на рынке с целью получения выгоды для себя тоже является негативной стороной. Если не существует конкуренции – нет инноваций, отсутствует совершенствование технологий.

Несмотря на все свои негативные стороны, монополии нет необходимости выстраивать проекты по «выживанию» фирмы. К тому же, если ограничить образование монополий, появление новых корпораций позитивно скажется на экономике страны.

Другое дело - корпоративный сектор в России. За последние несколько лет это понятие основательно вошло в экономическую теорию и бизнес Российской Федерации. Так же, как и за рубежом, крупные компании (корпорации) занимают лидирующие позиции в секторе экономики. Например, на долю корпораций США, которые занимают примерно 6% от числа всех компаний, приходится около 75% общего объема продаж.

Конечно, у российского корпоративного сектора есть свои проблемы в области управления. Главная задача состоит в том, чтобы вывести русский корпоративный сектор на международный уровень. К сожалению, использовать для этого те же методы, что и на Западе, неактуально в настоящее время. Примерами российских крупных компаний являются «ЛУКойл», «Газпром», «Роснефть», «Сбербанк» и др.

Во многих корпорациях, принадлежащих странам с рыночной экономикой, существует разделение менеджмента и собственности, они направлены на контроль собственника над управлением. В России же большинству менеджеров не хватает опыта. Пока производство снабжается новейшей техникой, появляются новые рынки, методы ведения бизнеса, русские менеджеры до сих пор не научились управлять более сложными проектами и персоналом, анализировать долгосрочный период и контролировать риск.

Существуют еще проблемы, исходя из большого количества которых, можно сделать вывод о том, что капитализму в России нужно помогать, чтобы российские компании могли посоперничать с иностранными коллегами.

Еще одной быстро развивающейся страной является Китай. Хотелось бы отметить, что его корпоративный сектор, как американский и японский, создают основную часть ВВП страны – более 60%. Такая эффективность корпоративного сектора обусловлена большой прибыльностью и самоокупаемостью. Благодаря этому около 20 китайских компаний входят в число 500 крупнейших транснациональных компаний мира. Они присутствуют в основном в таких отраслях, как нефтехимическая, угольная, газовая, космическая, цветная металлургия и других.

Глобализация экономики позволила Китаю увеличить шансы использования имеющихся преимуществ. Стало очень актуально и экономически целесообразно инвестировать зарубежные компании для освоения инноваций развитых стран. Именно с этой целью стали создавать трансграничные структуры.

За историю существования менеджмента страны накопили определенный опыт управления в различных отраслях с учетом специфических особенностей. Игнорируя зарубежный опыт, наша отечественная наука развивалась самостоятельно. Для эффективного управления корпорацией необходимо разрабатывать методы ведения бизнеса. Во всем многообразии теорий американская уже долгое время остается самой мощной и эффективной.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности экономики России нашему государству необходимо принять во внимание опыт зарубежных стран и на его основе разработать собственную методику ведения бизнеса. Только тогда экономика России поднимется и составит конкуренцию развитым странам.

#### Список литературы:

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2018)
2. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017.- 440 с.
3. Корпоративное управление: Учебник / В.М. Распопов, В.В. Распопов. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 352 с.
4. Корпоративное управление: Учебник / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. -272 с.
5. <https://utmagazine.ru/posts/10858-korporativnyy-sektor>

Ушаков А.И.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ЧЕТВЕРТАЯ ИНДУСТРИАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ (ИНДУСТРИЯ 4.0)**

*Революция за два дня проделывает работу десяти лет  
и за десять лет губит труд пяти столетий.*

*Поль Валери [1]*

Знания, разум, интеллект всегда были и будут востребованы в нашей жизни, без развития мы бы никогда не смогли перейти от первобытного человека к человеку разумному (лат. *Homo sapiens*; преимущественно лат. *Homo sapiens sapiens*). Сейчас всем и каждому, любой стране, любой организации, любому обществу нужны «светлые» умы, которые смогут вывести их на новый уровень жизни, сделать шаг вперед к чему-то новому, чему-то неизвестному. Такие понятия как прогресс, революция, развитие в конце концов, это то что движет нами на протяжении всей жизни, это заложено у нас в крови, на подкорочке, если хотите и мы неосознанно стремимся открытиям, открытиям чего-либо нового. Мы не можем долго стоять на одном месте, нам это быстро надоедает, и мы устремляемся дальше на новые открытия и это отличает нас, людей, от остальных обитателей нашей планеты.

Сейчас это стало очень актуально, так как многие машины уже открыты, а механические действия отходят на второй план, и мы стоим на пороге ума и интеллекта. В современном мире сможет выжить будь то человек, то организация, то общество, то цивилизация, наконец, которые обладают интеллектом, а вернее людьми, которые им обладают, так как для движения вперед нужны идеи, новизна, так сказать, улучшение в существующих процессах или замена их на более лучшее.

«Индустрия 4.0» заключается в том, чтобы объединить все существующие элементы в одну целостную систему и обеспечить новый уровень эффективности производства и дополнительный доход за счет использования цифровых технологий, формирования сетевого взаимодействия поставщиков и партнеров, а также реализации инновационных бизнес-моделей.

Сегодня мы вошли в новую стадию научного прогресса или же Четвертая индустриальная революция (Индустрия 4.0) - переход на полностью автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами в режиме реального времени в постоянном взаимодействии с внешней средой, выходящее за границы одного предприятия, с перспективой объединения в глобальную промышленную сеть Вещей и услуг. В узком смысле Индустрия 4.0 (Industrie 4.0) – это название одного из 10 проектов государственной Hi-Tech стратегии Германии до 2020 года, описывающего концепцию умного производства (Smart Manufacturing) на базе глобальной промышленной сети интернета вещей и услуг (Internet of Things and Services). В широком смысле, Индустрия 4.0 характеризует текущий тренд развития автоматизации и обмена данными, который включает в себя киберфизические системы, Интернет Вещей и облачные вычисления. Представляет собой новый уровень организации производства и управления цепочкой создания стоимости на протяжении всего жизненного цикла выпускаемой продукции. [2]

Пройдя все этапы развития от первобытного человека, где человек овладел палко-копалкой, до создания искусственного интеллекта, от парового двигателя и кинетической энергии до гелевой.

И разве смогли бы мы всего этого достичь, сидя в пещере? Конечно, нет!!

Сегодня рынок труда заинтересован только и только в умных, перспективных людях, обладающих интеллектом или кто хочет научиться или получить образование и опыт, и потом применять свои знания в той или иной сфере деятельности жизни. Грубую рабочую силу уже вытеснили роботы, а там, где человек работает физически и его работа ещё не роботизирована, то там он должен применять знания и умения (опыт), а это уже интеллектуальная работа.

Пройдя все промышленные революции, мы находимся на самой важной и интересной:

- Первая промышленная революция (конец XVIII – начало XIX вв.) обусловлена переходом от аграрной экономики к промышленному

производству за счет изобретения паровой энергии, механических устройств, развития металлургии.

- Вторая промышленная революция (вторая половина XIX в. – начало XX в.) – изобретение электрической энергии, последовавшее поточное производство и разделение труда.

- Третья промышленная революция (с 1970 г.) - применение в производстве электронных и информационных систем, обеспечивших интенсивную автоматизацию и роботизацию производственных процессов.

Четвертая промышленная революция (термин введен в 2011 г., в рамках немецкой инициативы - Индустрии 4.0). [2]

Почему сегодня нам нужен интеллект?

На данный момент мы достигли много в добыче ресурсов и их использовании, машиностроении, авиастроении и полёте в космос и даже создали роботов или роботизировали процессы и искусственный интеллект. Наша задача развиваться и идти дальше, у нас есть много идей, которые нужно реализовать, а для этого нужно понимать, как нам это сделать, тут и нужны ум и интеллект людей. На этом этапе хороши и теоретики, и практики, одни будут генерировать идеи, а другие будут воплощать задумки в жизнь, ну и третьи, которые объединят эти усилия для нового прорыва, прогресса, новой революции.

Сегодня в автомобиле есть много функций, которые за нас выполняет робот или мы можем сделать ряд действий дистанционно, так что не за горами, когда авто будет управляться без помощи людей. Но над этим работают, как раз, люди, то есть мы создаём творим, облегчаем себе жизнь.

Сегодня в интеллектуальной войне сможет победить только человек, который максимально использует свой ум. Так все скажут, что они *Homo sapiens*, мы все умные, и в чём-то они, конечно, будут правы, люди ходят, говорят, моют пищу перед употреблением, но сейчас идёт речь, о таком использовании интеллекта, который когда-то создал лампочку, ДВС, а сейчас это интернет искусственный интеллект. На такое, возможно, способны многие, но используют только часть, а применяют вообще единицы. Здесь главное упорство, знания, любовь и отдача своему делу и желание довести его до конца.

Говоря о сегодняшнем дне и заглядывая в будущее можно твёрдо и уверенно сказать, что мы будем развиваться в этом направлении и сделаем прорыв, так как приложим все усилия, а они всегда оправдываются. Наша задача покорить космос и посетить другие планеты, наша задача освоить солнечную энергию и энергию ядра Земли, наша задача управлять искусственным интеллектом, наша задача роботизировать все рабочие процессы. Таких задач и подзадач было, есть и будет всегда много, но основная задача для человека быть у истоков, у руля таких задач. Только тогда мы сможем создавать, преумножать лучшее и продумывать способы управления и контроля, только когда мы не будем ограничивать себя сами, мы сможем развиваться. Наш ум как губка сможет впитывать различную информацию, поэтому наша задача эту губку наполнить здоровой,

драгоценной и полезной информацией, которую потому будем применять во благо человечества, для поднятия его на новый уровень, для чего-то значимого, ну и, конечно, для важных открытий.

Сегодня человек перешёл на цифру в телевидение, идёт второй этап, что позволило людям на отдалённых участках необъятной нашей родины смотреть вместо двух каналов аж двадцать, и это ещё только начало, слово всегда будет за нами, кто если не мы.

Сегодня задача каждого человека не останавливать своё развитие, давать знания окружающим, так как если мы остановимся сейчас, довольствуясь тем, что у нас есть, мы обретаем себя, общество, цивилизацию, планету на неминуемую гибель, нас ждёт стагнация.

#### Список литературы

1. Кун Томас Структура научных революций/Томас Кун. - М.: АСТ, 2015. - 340 с.
2. [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая\\_промышленная\\_революция\\_\(Industry\\_Индустрия\\_4.0\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Четвертая_промышленная_революция_(Industry_Индустрия_4.0))
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki>

Фомичева Е.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский государственный педагогический университет  
им.Л.Н. Толстого

### **АНАЛИЗ СТЕПЕНИ РЕАЛИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Ситуация, сложившаяся в нашем обществе, на сегодняшний день вынуждает нас подстраиваться под экономические, политические и социальные изменения. Порой у власти и общества достаточно времени для того, чтобы продумать и пошагово внедрить новшества, которые должны быть реализованы для дальнейшего функционирования государства. Однако, чаще всего, государственные структуры спешат внести изменения в существующие процессы, не подготовив твердой почвы для этих изменений.

Ярким примером подобной логики действий в отношении социальных реформ можно назвать попытки Правительства выполнить поручение Президента Российской Федерации по итогам совещания по вопросам разработки профессиональных стандартов 9 декабря 2013 года (пр-3050 от 26.12.2013). «Обеспечить актуализацию федеральных государственных образовательных стандартов и профессиональных образовательных программ с учетом принимаемых профессиональных стандартов, а также формирование организационных механизмов проведения профессионально-общественной аккредитации образовательных программ», - прописано в тексте поручения. В результате была проведена не только «актуализация» ФГОС и профессиональных образовательных программ, но и полная переработка структуры ФГОС и его составляющих, а также изменения связей ФГОС с профессиональными стандартами.

Выполнение данного поручения повлекло за собой несколько значительных мероприятий, оказывающих значительное влияние на высшее образование в стране.

Первое действие связано с необходимостью принятия профессиональных стандартов. Очевидно, прежние стандарты не отвечают действительности. Чтобы новые стандарты отражали реальные потребности работодателей, принимаемые стандарты не только разрабатываются при активном участии работодателей и общественных объединений, но проходят общественные обсуждения, в которых могут принять участие и сами работники. Таким образом профессиональный стандарт становится не только «мечтой» работодателя о сотруднике, но отражает действительные актуальные требования к профессиональным компетенциям этого сотрудника.

С одной стороны, процедуры выработки профессиональных стандартов прописаны и размещены на порталах правовой информации, там представлены «Методические рекомендации по разработке проекта профессионального стандарта», которые актуализируются, и Платформа для проведения опросов работает, и сами стандарты принимаются (по состоянию на октябрь 2018 года Реестр профессиональных стандартов содержит 1160 стандартов). С другой стороны инициатива создания профессионального стандарта так же исходит от работодателя либо самого работника, т.е. отслеживание наличия стандартов для профессии возлагается на самого работника либо его работодателя. Яркий пример: в реестре отсутствует профессиональный стандарт «маркетинговый аналитик», но есть стандарты «провизор-аналитик» и «системный аналитик». Между тем, людей работающих на должностях «ведущий маркетинговый аналитик», «маркетинговый аналитик», «аналитик отдела маркетинга», «помощник маркетингового аналитика», «ассистент маркетингового аналитика» очень много: это не только сотрудники аналитических маркетинговых агентств, но и крупных компаний. При этом очевидно, что перечисленные должности требуют совершенно особого профессионального стандарта. [2]

Еще одним большим шагом, ориентированным на выполнение поручения Президента, стал полный пересмотр структуры Федерального государственного стандарта. На данный момент высшие учебные заведения (ВУЗы) оказались в сложной ситуации: с 1 сентября 2019 года они обязаны организовать обучение в соответствии с ФГОС ВО 3++, а для того, чтобы наладить процесс обучения в соответствии с ФГОС, им требуются примерные основные образовательные программы (ПООП) и основные профессиональные образовательные программы (ОПОП) для каждого направления подготовки. А создание ОПОП и ПООП затрудняется тем, что система компетенций выпускников в ФГОС ВО 3++ значительно отличается от описанной в ФГОС ВО 3+, и более того, некоторые ФГОС ВО 3++ до сих пор еще разработаны и не утверждены.

Например, в прежнем стандарте прописано, что в результате освоения образовательной программы у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, установленные программой магистратуры. [6]

Во ФГОС ВО 3++ общекультурные компетенции были заменены на универсальные. Это было сделано с целью унификации компетенций, как универсальных так и общепрофессиональных, для всех программ магистратуры. А профессиональные компетенции из ФГОС ВО 3++ вынесены в примерные основные общеобразовательные программы (ПООП) с указанием, что они могут быть установлены в качестве обязательных и (или) рекомендуемых. Образовательная организация получает возможность кроме указания обязательных компетенций выбрать одну или несколько рекомендованных (при наличии), а так же самостоятельно указать одну или несколько профессиональных компетенций исходя из профиля магистерской программы с учетом профессиональных стандартов, соответствующих деятельности выпускников (при наличии).[6]

В ПООП будут перенесены направления и направленности подготовки магистрантов. Так же стандарт предполагает формирование информационной системы «Реестр примерных основных образовательных программ». По оценкам Министерства образования планируется, что в реестре будет более 1000 программ.[6]

По состоянию на октябрь в реестре ПООП нет ни одной одобренной программы и только 20 проектов программ. [5] Отсутствие ПООП является большим препятствием для ВУЗов при подготовке основных профессиональных образовательных программ (ОПОП), без которых невозможно осуществлять обучение студентов.

Некоторое количество ВУЗов, имеющее право на ведение деятельности на основании собственных стандартов ФГОС, уже разрабатывают ФГОС ВО 3++. Таким образом с 1 сентября 2019 года они смогут выполнить требования и осуществлять обучение по ФГОС ВО 3++ своей редакции, но как только будет принят единый ФГОС ВО 3++ им придется вносить изменения в уже реализуемые программы обучения, что приведет к значительным проблемам с самим процессом реализации программы обучения.

Следующей большой проблемой стало создание системы оценки эффективности образовательных программ. На данный момент эту самую эффективность можно оценить посредством независимой оценки квалификации работников. Такую оценку проводят центры независимой оценки квалификации (ЦОК) - частные юридические лица, на которых возложены права и обязанности по проведению процедуры оценивания квалификации по определенным профессиональным стандартам. При этом данные центры формируются независимо от государства.

По состоянию на сегодня система оценки квалификации существует, но не отлажена: нет единых требований к оценочным материалам. Т.о. складывается ситуация, в которой результаты оценки одного ЦОКа не равносильны результатам, полученным в другом ЦОКе.

Альтернативой ЦОКам и их системе оценки квалификации как инструменту профессионально-общественной аккредитации образовательных программ является система общественной аккредитации образовательных программ в соответствии со статьей 96 ФЗ-273 «Об образовании в Российской



Федерации». Данная система подразумевает, что профессионально-общественная аккредитация образовательной программы может быть осуществлена общественной организацией, работодателями, их объединениями, а так же уполномоченными ими организациями. При этом в той же статье закреплено, что организации, производящие профессионально-общественную аккредитацию самостоятельно определяют правила проведения аккредитации, формы и методы оценки программ при проведении аккредитации, сроки, на которые программа аккредитуется. Информацию обо всех образовательных программах, прошедших процедуру профессионально-общественной аккредитации, организациях-аккредитаторах, а так же профессиональных стандартах можно найти на сайте Автоматизированной информационной системы мониторинга профессионально-общественной аккредитации.[3]

Профессионально-общественная аккредитация представляет собой признание качества и уровня подготовки выпускников отвечающими современным требованиям рынка труда, действующих профессиональных стандартов. [1] Особый интерес в связи с этим вызывает вопрос о составе аккредитационного совета организации, осуществляющей аккредитацию образовательных программ. Рассуждая логически, аккредитационный совет должен состоять из работодателей, работников и представителей профессиональных объединений. Но анализ открытых данных о составе одного такого совета (в данном случае – аккредитационный совет Тульской торгово-промышленной палаты [4]) позволяет сделать следующие выводы:

- 1) в состав Совета входит 7 работодателей или 33,3% от общего количества членов Совета;
- 2) 5 представителей различных общественных организаций (23,8%);
- 3) 3 сотрудника Тульской торгово-промышленной палаты, помимо председателя Совета –Президента Тульской торгово-промышленной палаты (14,3%).

При этом непосредственное отношение к профессиональной деятельности имеют работодатели, работники, представители профессиональных объединений, т.е. 6 человек (28,6%). Подробные данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Состав аккредитационного совета Тульской торгово-промышленной палаты

	Количество, шт.	Количество, %
Председатель	1	4,8%
Работодатели	7	33,3%
Работники	1	4,8%
Представители профессиональных объединений	0	0%
Представители образовательных организаций	2	9,5%
Представители местных органов власти	2	9,5%
Сотрудники торгово-промышленной палаты	3	14,3%
Представители общественных организаций	5	23,8%
Всего:	21	100%

На практике профессионально-общественная аккредитация образовательных программ производится, по большей части, общественными

организациями, которые самостоятельно формируют аккредитационный совет, требования к образовательной программе и учреждению в соответствии со своим собственным видением. При этом, неизвестна остается степень согласованности процедуры профессионально-общественной аккредитации с процедурой аккредитации Рособрнадзора. При этом результаты профессионально-общественной аккредитации – в теории – должны учитываться при проведении аккредитации Рособрнадзором, но степень влияния ее результатов на решение Рособрнадзора нигде официально не зафиксирована. Это позволяет, с определенной долей уверенности, сказать, что созданная система профессионально-общественной аккредитации образовательных программ на уровень качества образования не способна оказать положительное влияние. А вот негативное влияние уже сейчас можно предсказать: образовательные учреждения будут отвлекаться на профессионально-общественную аккредитацию в ущерб своей деятельности. В результате, инициатива, направленная на улучшение качества высшего образования, приведет к совершенно противоположному эффекту.

#### Список литературы

1. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N273-ФЗ [Электронный ресурс]// Справочно-правовая система "Консультант Плюс" URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/) (дата обращения: 10.10.2018)
2. Национальный реестр профессиональных стандартов [Электронный ресурс]// URL: <http://profstandart.rosmintrud.ru> (дата обращения: 12.10.2018)
3. Официальный сайт Автоматизированной информационной системы мониторинга профессионально-общественной аккредитации [Электронный ресурс]// URL: <http://accredpoa.ru> (дата обращения: 12.10.2018)
4. Официальный сайт Тульской торгово-промышленной палаты [Электронный ресурс]// URL: <http://tula.tpprf.ru/> (дата обращения: 12.10.2018)
5. Реестр примерных основных образовательных программ высшего образования [Электронный ресурс]// URL: <http://пооп.пф/projects> (дата обращения: 14.10.2018)
6. Фомичева Е. В. Тенденции развития рынка труда и образовательных услуг // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. Тула: Издательство Промпилот, 2018. С.270-272.

Харитоновна К.О.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Шелобаева И.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## **УЧЕТ И АНАЛИЗ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РАСХОДОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Финансовый результат как итог хозяйственной деятельности организации за отчетный период, может выражаться в форме прибыли (превышения доходов над расходами) или в форме убытка (превышения расходов над доходами).

Доходы и расходы являются основными объектами бухгалтерского учета, а именно, формируют активы и пассивы организации, определяют финансовый результат.

Расходы признаются в бухгалтерском учете при (рисунок 1):

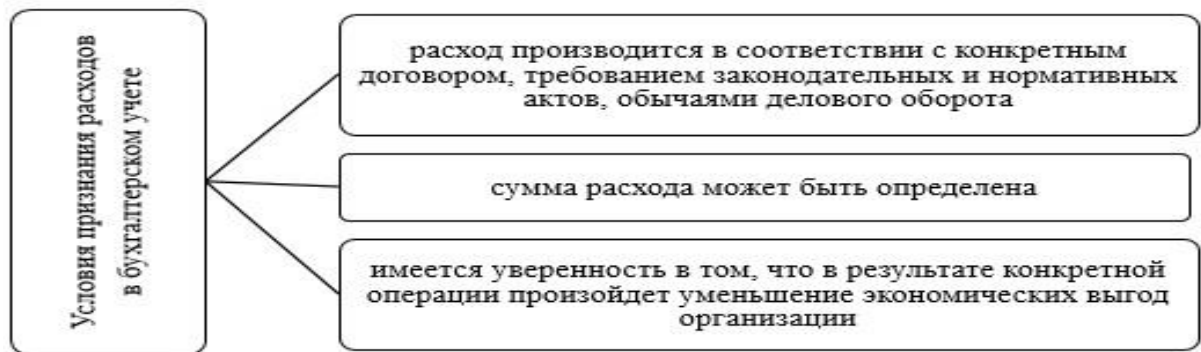


Рисунок 1. Условия признания расходов в бухгалтерском учете

Таким образом, расходы принимаются в бухгалтерском учете, если обоснованность расходов подтверждена определенными документами. В случае несоблюдения хотя бы одного из вышеперечисленных условий в бухгалтерском учете признается дебиторская задолженность.

Расходы - это денежный эквивалент потребленной части производственных ресурсов экономического субъекта за период времени.

Схожи с понятием «расходы» понятия «затраты» и «издержки». Понятие «затраты» наиболее часто рассматривается в управленческом учете, планировании и оценке эффективности деятельности предприятия, а также в финансовой сфере. Понятие «издержки» используется в экономическом анализе и экономической теории.

Под затратами понимают денежную оценку стоимости материальных, трудовых, финансовых, природных, информационных и других видов ресурсов за определенный период времени.

Термин «затраты» шире термина «расходы». Затраты могут быть отражены как активы в бухгалтерском балансе, поскольку способны принести экономические выгоды в будущем. Впоследствии затраты могут быть признаны как расходы периода при условии признания дохода, который связан с расходом этих ресурсов [1, с.34].

При формировании расходов должна быть обеспечена группировка по элементам: материальные затраты; затраты на оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизация; прочие затраты.

В бухгалтерском учете экономического субъекта расходы разделяются на расходы по обычным видам деятельности и прочие расходы.

С точки зрения анализа управленческие расходы относятся к условно-постоянным, т.к. их величина напрямую не зависит от объема выпуска продукции (выполнения работ, оказания услуг).

Таким образом, рассмотрение понятия и составляющих расходов организации показало, что расходами признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала организации.

Учет управленческих расходов осуществляется на основе оформленной в установленном соответствующими положениями порядке первичной учетной документации, составление которой должно обеспечивать учет расходов в разрезе элементов и статей затрат по видам производимой продукции, выполняемых работ и услуг, а также по местам возникновения [2, с. 180].

Целью бухгалтерского учета управленческих расходов является своевременное, полное и достоверное определение управленческих расходов, связанных с производством и сбытом продукции, исчисление фактической себестоимости отдельных видов и всей продукции, а также контроль за использованием материальных ресурсов и денежных средств.

Основной целью учета управленческих расходов на счетах бухгалтерского учета является выявление финансового результата деятельности организации. Управленческие расходы отражаются на счете 26 «Общехозяйственные расходы».

Итак, расходы организации, связанные с управлением производства, составляют косвенные затраты (невозможно прямо отнести на выполненные работы и оказанные услуги). Подразделение этих расходов на общепроизводственные и общехозяйственные характерно для организаций с многопрофильными видами деятельности. Все управленческие расходы собираются на счете 26 «Общехозяйственные расходы», а затем в конце отчетного периода списываются на счет 20 «Основное производство» или на счет 90 «Продажи» в зависимости от выбранного варианта учета. Счет 26 «Общехозяйственные расходы» сальдо на конец периода не имеет.

#### Список литературы

1. Клычова Г.С., Хайруллин Р.Р. Организационно-экономическая сущность затрат, расходов и издержек предприятия // Бухгалтерский учёт в бюджетных и некоммерческих организациях. 2018. №13. С. 32-36.

2. Петров А.М., Мельникова Л.А. Затраты и расходы в системе бухгалтерского учета и налогообложения. // Проблемы современной экономики. 2017. № 4 (48). С. 179-183.

Харламова Н.С, Антонова Д.С.

Научн. рук.: канд. экон. наук, доц. Городничев С.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## **КОНЦЕПЦИИ ЛИДЕРСТВА В ПОЗИТИВНОЙ ПАРАДИГМЕ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ**

С переходом в новое тысячелетие в академическом сообществе активизировалась дискуссия о смене парадигмы управления бизнесом [1], связанной с изменениями в экономике и общественных отношениях. Одними из таких глубинных изменений являются переходы от конфронтации и разделения к интеграции, от конкуренции к сотрудничеству, от индустриального общества к научающемуся или информационному, от рациональности к эмоциям и интуиции. Тем не менее, нельзя не согласиться, что большинство менеджеров и исследователей менеджмента парадигмальных сдвигов не замечают, продолжая

оперировать в рамках системы представлений, характерных для ушедшего XX века.

Однако представление о том, что человеком движут исключительно собственные интересы, которые при этом в основном сводятся к максимизации своей денежной выгоды в рамках рационального поведения, прочно вошло в парадигму бизнеса XX века и имплицитно легло в основу большинства концепций и теорий менеджмента. В качестве примера можно привести агентскую теорию, которая призвана решить т. н. агентскую проблему.

В основе агентской теории лежит глубинное предположение о том, что индивида (в данном случае агента) нужно принуждать к «хорошему» поведению, поскольку такое поведение не является естественным. Альтернативой агентской теории является теория ответственного руководства, которая в российских публикациях также переводится как теория обслуживания, попечительства или доверительного управления. В отличие от агентской теории она предполагает, что людьми движут не эгоистичные интересы и стремление максимизировать свою личную выгоду, а желание приносить пользу другим, альтруизм, преданность организации и чувство долга — иначе говоря, соображения и потребности, которые не являются рациональными с точки зрения концепции «человека экономического». Таким образом, в соответствии с теорией ответственного руководства менеджеров не надо принуждать к ответственному поведению и заботе об интересах других людей, поскольку это является естественным. Безусловно, все люди разные, и агентская теория не была бы разработана, если бы агентской проблемы не существовало в реальной жизни. Однако нельзя отрицать и того, что забота о других и чувство долга также могут выступать в качестве движущей силы поведения людей. [2]. Таким образом, очевидно, что в настоящее время параллельно с «традиционной» управленческой парадигмой XX века развиваются новые взгляды и подходы к управлению, которые можно обозначить как «позитивные» по аналогии с позитивной психологией, которая призывает не бороться с недостатками, проблемами и патологиями, а исследовать и создавать условия для раскрытия лучшего в человеке. Что же представляет собой «здоровая» компания? Вот как отвечают на этот вопрос К. Кэмерон, Дж. Даттон и Р. Куинн, описывая «позитивные организации»: «Представьте себе мир, в котором почти для всех организаций характерны такие качества как жадность, эгоизм, манипулирование другими, скрытность и стремление выиграть любой ценой. Выгода — ключевой показатель успеха. Представьте, что основные характеристики тех, кто работает в этих организациях — это недоверие, Концепции лидерства в позитивной парадигме организационного поведения тревожность, эгоцентричность, страх, выгорание и обиды.

Конфликты, судебные тяжбы, нарушение договоренностей, месть и неуважение характеризуют взаимоотношения между людьми. Для контраста, представьте себе другой мир, где почти для всех организаций характерны признание, сотрудничество, добродетельность, жизненная сила. Ключевой показатель успеха — благополучие, счастье и здоровье людей. Представьте, что основные характеристики тех, кто работает в этих организациях — это

надежность и доверие, психологическая устойчивость, мудрость, скромность и высокий уровень позитивной энергии. Взаимоотношения между людьми характеризуются сочувствием, преданностью, честностью, уважением, прощением, стремлением к достойной и полноценной жизни» [3, с. 3].

Таблица 1 - Современные подходы к изучению лидерства

Научный подход	Период	Авторы и исследователи	Базовые положения
Личностный	1930-1950 гг.	Строгилл, Бэрд, Гизелли, Манн и др.	Утверждение, что существует определенного набора личностных качеств руководителя, который бы определял эффективность руководства
Поведенческий	1949-1970 гг.	МакГрегор, Левин, Лайкерт, Блейк, Мугон и др.	Предположение о том, что имеется один наиболее эффективный стиль руководства, который основан на некотором поведении руководителя
Ситуационный	1960-1990 гг.	Фидлер, Митчел, Врум, Йеттон, Херси и Бланшар и др.	Определение влияния разных факторов на действия руководителей в зависимости от управленческой ситуации
Комплексный	Конец XX в.	Керр и Джермейер, Манц, Симе и др.	Определение специфичности появления лидерских качеств и поведения руководителей в конкретной ситуации

Таким образом, становится ясно, что в настоящее время параллельно с «традиционной» управленческой парадигмой XX века развиваются новые взгляды и подходы к управлению, которые можно обозначить как «позитивные» по аналогии с позитивной психологией, которая призывает исследовать и создавать условия для раскрытия лучшего в человеке. (табл. 1.)

Очевидно, что в своем описании «позитивных» организаций К. Кэмерон, Дж. Даттон и Р. Куинн имеют в виду определенную культуру таких организаций. Организационная культура создается людьми, и важнейшую роль в ее формировании играют лидеры. Можно предположить, что «здоровым» организациям требуются «здоровые» лидеры, и наоборот. Примерами концепций, описывающих таких лидеров, являются аутентичное лидерство, этическое лидерство, духовное лидерство и лидерство-служение.

Обозначенные тенденции не исчерпывают список парадигмальных изменений; не является исчерпывающим и перечень «позитивных» теорий лидерства. Многим эти теории кажутся чрезмерно абстрактными и философскими; кроме того, очевидно, что такое лидерство предполагает наличие определенных условий, в том числе высокого уровня зрелости последователей, чтобы быть воплощенным на практике. Однако сам факт появления таких теорий и растущий интерес к ним свидетельствуют о том, что представления о лидерстве действительно меняются, отражая изменение взглядов на человека и

организации, в первую очередь — перенос внимания с «состояния болезни», или дефицита, на «состояние здоровья», или целостности. Возможно, именно это фундаментальное изменение может стать одним из источников обновления как бизнеса, так и бизнес-образования [4].



Рисунок 1 - Поведение лидера.

Появление «позитивных» теорий отражает глубинные изменения ценностных приоритетов (от эгоистических к альтруистическим, или просоциальным ценностям) и взглядов на организацию (от иерархии к самоорганизующейся системе). В самоорганизующейся же системе правила создаются в процессе взаимодействия и могут изменяться, в то время как ценности становятся теми границами, которые направляют поведение лидера. (рис. 1)

#### Список литературы

1. Виханский О. С. К. вопросу о смене парадигмы управления бизнесом // Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент. 2009. № 1. С. 5–24.
2. Адизес И. На пороге управленческой революции // Harvard Business Review Россия. 2017. 6 февраля. <http://hbr-russia.ru/management/upravlenie-izmeneniyami/a18761/> (дата обращения: 26.06.2017)
3. Виханский О. С. Концептуальное изменение бизнес-образования // Проблемы теории и практики управления. 2014. № 10. С. 33–40.
4. Психология лидера. Интернет-ресурс (<http://psixologiya.org/socialnaya/emocionalnyj-intellekt/1674-emocionalnyj-intellekt-kak-kriterij-uspeshnosti-i-effektivnogo-liderstva.html>)

Чугаева С. Г.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

## **ТОП-10 МАРКЕТИНГОВЫХ ХОДОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

Для увеличения объемов продаж и привлечения новых клиентов организации прибегают к различным маркетинговым ходам. Некоторые из них являются действенными, другими не очень. Существует огромное множество рекомендаций, методик и способов, которые предлагают маркетологи производителям для того, чтобы продвинуть торговую марку и привлечь максимальное количество клиентов, из которых мы рассмотрим 10 лучших.

Маркетинговый ход – это любые действия менеджера или продавца, направленные на повышение интереса покупателей, к определенному товару, или даже к целой категории товаров [4].

Данная тема достаточно актуальна, так как практически каждая компания рано или поздно обращается к профессионалам для того, чтобы разработать стратегию продвижения своего бренда и повысить спрос на продукты или услуги. Информация о том, как же лучше всего стимулировать повышение продаж, и когда какой маркетинговый ход может оказаться как нельзя, кстати, будет интересна большинству бизнесменов и предпринимателей.

Рассмотрим популярные ходы, которые отличаются наибольшей эффективностью.

1. Спонсорство. Выступайте спонсором, чтобы о вас заговорили. Как известно, лучшая реклама – это положительные отзывы довольных клиентов. Чтобы заявить о себе, можно выступить спонсором какого-либо мероприятия или соревнования, оставив о себе положительное впечатление. Например, производитель мороженого, который недавно появился на рынке, организовывал в детском парке праздник мороженого, во время которого проходили различные детские конкурсы и игры, а победители награждались порцией мороженого. И детям радость, и взрослым понравилось, а торговая марка, в свою очередь, запомнилась [2].

2. Раскладка товара. Продукты, которые нужно продать в первую очередь должны лежать на уровне глаз, в тот момент как товары, которые продаются хорошо кладут выше или ниже. Согласно данным международной ассоциации рекламы — Global Marketing at Retail POPAL, при грамотном размещении в магазине товарных групп и принятии во внимание поведение покупателей, продажи можно увеличить в среднем на 10%. Правильная выкладка товаров может повысить доход на 15%, а приёмы акцентирования внимания (цвет, расположение) — ещё на 25%. В итоге, при прочих равных условиях реализации, сбыт товара в «правильном» магазине может быть на 200–300% выше чем в подобных торговых точках, где товар размещён произвольно [2]. В случае перемещения товара снизу на уровень глаз, его продажа может подняться на 70–80%. Между тем, если переместить товар с уровня глаз на уровень поднятой или опущенной руки, возможно снижение его продажи на 20–30% [1].

3. Ценовой контраст. Для того, чтобы вызвать у покупателя желание приобрести конкретную вещь, продажа которой наиболее важна для магазина в данный момент, возле неё в торговом зале размещают ещё несколько вещей,



похожих на заинтересовавший покупателя товар. Но при этом существенно (в несколько раз) отличающихся по цене, как в большую, так и в меньшую сторону.

Большинство магазинов применяют такого рода мышление против покупателей, тем самым, продавая, тот товар, который необходимо реализовать. Например, в Польше, чтобы доказать эффективность этого маркетингового метода крупный супермаркет провёл эксперимент. На стеллаж поставили 2 вида пива — «Премиум», по цене 4 доллара, и второе с этикеткой «выгодная покупка» — ценой 2.8 доллара. Представьте себе, но 90% потребителей выбрали дорогое пиво премиум. На следующий день убрали этикетку с надписью «выгодная покупка», и рядом поставили ещё одно пиво с ценой 1.6 доллара за бутылку. После этого показатели изменились. 70% покупателей сделали выбор в пользу пива за 2.8 доллара. 20% выбрали дешёвое, а остальные предпочли дорогое. На третий день ценники снова изменили. Приняли решение убрать самое дешёвое пиво, и выставить «супер-премиум» ценой 5.5 доллара за бутылку. Результаты оказались те же. Лишь 25% людей взяли самое дорогое, либо самое дешёвое пиво. Основное количество потребителей, не вдаваясь в крайности, решили выбрать среднеценовое предложение [3]. Можно сделать вывод, что большинство клиентов не любят крайностей, и выбирают среднюю цену.

4. Интернет-маркетинг. В связи с активным развитием всемирной паутины, все больше и больше людей, начинают осуществлять покупки в различных онлайн-магазинах. Также, большое количество времени в интернете люди проводят и с другими целями, такими как: работа, развлечение, учеба и т.д. Поэтому нужно определиться с наиболее популярными социальными сетями, и уже после этого рекламировать продукцию для вашей целевой аудитории [4].

5. Демонстрационный маркетинговый ход. Реклама с помощью демонстрации нового продукта – это один из лучших способов познакомить потребителя с новым товаром [2]. То, что покупатель сам придет в магазин и возьмет неизвестный и неопробованный им товар, вероятность весьма невелика. А вот продегустировав продукт, человек сможет сделать вывод о том, подходит он ему или нет, и впредь приобретать его целенаправленно. Наверняка, каждый видел палатки и лотки в супермаркетах, на которых предлагают продегустировать новый сорт колбасы или сыра. Другой вариант – раздача пробников косметики, или, допустим, когда к упаковке хорошо известного порошка, бесплатно прилагается небольшой новый отбеливатель. Эта реклама направлена на ознакомление покупателя с самим новым товаром с целью стимуляции его выбора в пользу производителя, а не конкурентного предприятия.

6. Формирование названия и логотипа, способного привлечь покупателя. Большое значение в продвижении товара и дальнейшем успехе деятельности предприятия имеет и то, как названа компания, и непосредственно ее логотип [4]. Многие предприниматели, в виду усиленной конкуренции на рынках, стараются выделить свой бренд через чур оригинальным названием или двусмысленным, не совсем понятным логотипом. Однако это может оказать и обратную реакцию, отпугнув или насторожив потребителя.

Выбирая имя для своего бренда, необходимо постараться выбрать то, которое будет хоть немного говорить о сути товара или услуги [1]. Что касается логотипа, то здесь желательно выбрать яркий, интересный, но в то же время понятный потребителю знак. Для того, чтобы привлекать новых покупателей, можно изготовить различные полиграфические продукты с названием и знаком фирмы, или сделать брелоки, ручки. Можно изготовить тематические сувениры. Например, если вы продаете напитки, то это могут быть бокалы, для парикмахерской отлично подойдут расчески с логотипом салона и так далее.

7. Быть в курсе всех событий. Открывая свой бизнес, вы наверняка использовали такой маркетинговый ход, как анализ покупательского потока и конкурентной среды. Но, после того, как товар вышел в топы и стал популярен среди потребителей, не следует прекращать контролировать все изменения поведения на рынке. Спрос может зависеть от многих факторов, и буквально за несколько дней он может упасть до минимума. Поэтому проведение анализа конкурентной среды рынка, покупательской способности и анализ аналогов необходимо выполнять постоянно, независимо от того, насколько хорошо идут дела в настоящий момент.

8. Наличие дисконтных карт. Это отличный и надежный способ заинтересовать покупателей, и превратить их из разовых в постоянных. Сейчас карточки предлагают практически в каждом магазине, потому как они действительно эффективно работают на повышение продаж [1]. Дисконтная карта выдается клиенту, дает ему возможность либо постоянно пользоваться скидкой, либо накапливать бонусы, которыми впоследствии можно будет рассчитаться или получить приз. Можно сделать несколько типов дисконтных карт, например, для оптовых покупателей и для розничных. Это привлечет внимание оптовиков, а также будет стимулировать розничного клиента сделать большую покупку, чтобы получить карту с большей скидкой.

9. Распродажи. Конечно же, распродажи всегда привлекают потребителя, ведь кому из нас не хочется купить что-либо дешевле, чем оно продавалось еще несколько дней назад. Но использовать этот маркетинговый инструмент стоит так, чтобы не принести убытков самому себе. Поэтому, прежде чем зазывать гостей на распродажу, следует сделать ряд анализов и подсчетов касательно эффективности и полезности этого мероприятия для вашего бизнеса. Распродажи – это способ владельцев и производителей распродать товары, которые уже устарели или те вещи, которые просто не продавались по своей цене. Для того, чтобы не потерять клиентов, необходимо постоянно обновлять ассортимент, а от старых товаров лучше всего избавляться именно на распродажах. Так вы сможете не только опустошить полки от устаревших вещей, но и завлечь новых клиентов.

10. Акции. Для того, чтобы постоянно быть в центре внимания потребителей, не стоит экономить на проведении различных акций [2]. Спектр для выбора огромен. Например, акция «два по цене одного». Способ продавать товары, на которые плохой спрос. Предложите купить этот же самый товар, с условием, что будет действовать скидка — купив два (три, четыре и т.д.), и увидите, как товар пойдет в ход. Ещё один действенный способ – это

ограничение по времени, по количеству товара. Такой приём, обычно стимулирует покупателя успеть приобрести товар долго не раздумывая.

Весьма выгодная акция может быть представлена в следующем формате. Супермаркет проводит розыгрыш холодильника среди всех покупателей, которые скупились на крупную сумму за определенный период. Дата розыгрыша и время указывается в рекламных проспектах. Такая акция не только значительно увеличит продажи в супермаркете, но и поможет продать даже залежавшийся товар. А в назначенный день супермаркет посетит огромное количество человек, которые также наверняка будут покупать сопутствующие товары, захотят отдохнуть в кафе, покатать детей на аттракционах. Все эти нюансы организатор должен продумать заранее. Вариантов проведения акций очень много, главное выбрать ту, которая подойдет именно для вашего направления бизнеса.

Итак, основными плюсами маркетингового хода является [4]:

- повышение притока потенциальных потребителей;
- увеличение клиентской базы (в частности, к ней относятся постоянные клиенты);
- увеличение продаж определенной категории товаров;
- значительное увеличение доходов;
- повышение репутации бренда;
- монополизация рынка, под Вашу продукцию.

Маркетинговый ход – это не разово используемый инструмент для того, чтобы познакомить покупателя с товаром, а цикличная совокупность действий, направленная на постоянное поддержание уровня продаж и его дальнейшего роста. Именно поэтому, если вам удалось выйти на хороший уровень, достигнуть успеха в продаже какого-либо продукта, это не повод прекращать рекламу и останавливаться на том, чего вы достигли, иначе вас быстро забудут и популярность сойдет на нет. Регулярные новинки, смена дизайна, акционные предложения и рекламные мероприятия – вот, что необходимо для успешного бизнеса. Кроме этого, следует постоянно мониторить рынок, чтобы быть в курсе новинок и изменений, которые предлагают конкуренты.

Не стоит забывать, о том, что реклама должна соответствовать реальности [1]. Каждый маркетинговый ход должен быть подкреплён реальным качеством и функциональностью товара, что позволит производителя обзавестись постоянными клиентами и получить хорошую репутацию. В противном случае, если и будет скачок продаж, то ненадолго, а после того, как люди разочаруются в товаре, они упадут до минимума.

Таким образом, можно сделать вывод, что, правильно подобранные маркетинговые ходы могут значительно поднять уровень продаж и увеличить поток покупателей. Главное, выбрать именно ту стратегию, которая подойдет вашему бизнесу, правильно организовать кампанию и регулярно поддерживать рейтинг своей продукции.

#### Список литературы

1. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.: учебник. М: Дашков и К, 2018. 362 с.

2. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия: учебник. М: Дашков и К, 2018. 284 с.

3. Сеницина О.Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. М: Кнорус, 2019. 210 с. <https://www.book.ru>. (дата обращения 15.04.2019).

4. Бизнес журнал начинающих предпринимателей [Электронный ресурс] // Маркетинговый ход - примеры. Режим доступа: <http://business-ideal.ru/marketingovuj-hod-primery>. (дата обращения 15.04.2019).

Шевелева П. А.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В. А.

Тулский филиал Финуниверситета

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В 2018**

Быть в курсе современных тенденций - залог успеха любого маркетолога. Компании, чьи маркетологи умеют отслеживать, а главное – вовремя применять эти тенденции – всегда оставляют позади своих конкурентов.

В статье представлены 6 важнейших трендов интернет-маркетинга, которые появились в 2017 году и продолжают развитие и в настоящий момент.

Руководствуясь ими можно значительно улучшить свое взаимодействие с клиентами и осуществлять больше онлайн продаж.

Первым трендом 2018 года выступают онлайн трансляции. В современных социальных сетях появилась возможность записывать эфиры в режиме реального времени. Теперь товар не только размещают на видео или изображения, но и ведут прямую трансляцию с возможностью участников комментировать и задавать вопросы. Эксперты предполагают рост сегмента к 2020 году до 82% от всего общемирового интернет-трафика [1].

80% потребителей предпочтут просмотр онлайн трансляции бренда чтению информации о нем в блоге. 67% пользователей купят билет на концерт после просмотра видео в реальном времени с похожего события. Если вы еще не используете прямые эфиры для взаимодействия с клиентами, то 2018 году стоит попробовать.

Самыми популярными социальными сетями для видеотрансляций являются:

- Facebook live;
- Instagram live;
- VK live;
- YouTube live.

Данный инструмент предоставляет прямое общение с аудиторией, что является безусловным преимуществом и также позволяет оценить ее количественное и качественное содержание. После завершения, видео можно использовать для информационных и презентационных целей.

Ко второму тренду интернет-маркетинга относится искусственный интеллект, набирающий обороты в интернет-маркетинге. Инструменты, используемые ИИ позволяют провести анализ поведения потребителей, после

чего боты принимают решения в зависимости от указанных задач. Таким образом они снимают часть функций с персонала, высвободив время для решения глобальных задач, требующих человеческого взаимодействия.

В качестве самого простого примера можно привести чат-бота – программу, которая ведет диалог с клиентом, отвечая на простые вопросы.

Третьим трендом являются микровлиятели, подразумевая блогеров, которые принимают участие в продвижении товаров и услуг в личных профилях таких сетей как Instagram, YouTube и т. д. для своей аудитории подписчиков [1].

Существует три типа влияния:

- Знаменитости (количество подписчиков от 1 млн.);
- «макрровлиятели», категория «средних влиятелей» (количество подписчиков от 500 000 до 1 000 000 млн.);
- «микровлиятели» (количество подписчиков 100 000 до 500 000).

Влиятельную персону выбирают в зависимости от того, насколько широкую публику хочет охватить продавец. Чем больше подписчиков у профиля, тем, соответственно, дороже будет реклама.

Большое преимущество данного способа продвижения товара в том, что рекомендации влиятеля похожи на совет друга купить что-либо идентично тому, как работает как сарафанное радио и при это охватывает большое количество людей.

Четвертым трендом является контент-маркетинг, одним из преимуществ которого являются минимальные денежные затраты.



Рисунок 1 – Рейтинг актуальности маркетинговых активностей в 2018 году.

По данному каналу был проведен опрос маркетологов, работающих в разных тематиках по всему миру, который показал насколько большое значение они придают контент-маркетингу [2].

Контент является основой создания вовлеченности пользователей, которая питает все цифровые коммуникации от поиска, соц. медиа, email маркетинга до финальной конверсии на продающих сайтах.

Пятым трендом будет являться так называемое поколение Z или «пост-миллениалы», которое состоит из людей, родившихся в конце 90-х – начале 00х

годов. Это совершенно новое поколение со своими интересами и потребностями, представители которого уже начинают зарабатывать деньги и их покупательская способность увеличивается. Поэтому уже сейчас необходимо понять, как таргетироваться на этот сегмент аудитории.

Основные статистические показатели по данному сегменту следующие:

- 85% подростков поколения Z хоть раз в жизни искали информацию в интернете
- 52% подростков используют YouTube и социальные сети для выполнения школьных заданий
- Подростки в возрасте 13-17 лет чаще пользуются телефоном, чем смотрят телевизор (76% против 72%), тогда как дети 8-12 лет – наоборот (39% против 72%).

Очень важно ориентироваться и использовать данную аудиторию для маркетинговых активностей.

Далее представлен топ интересов поколения Y и Z в сравнении. Данная информация может быть при для ориентира концентрации маркетинговых усилий.



Рисунок 2 – топ интересов аудиторий [1]

Шестым трендом маркетинга 2018 г. является персонализация, которая является одним из лучших способов улучшения продаж и взаимодействия с клиентом. 75% опрошенных признались, что предпочитают тех продавцов, которые собирают и используют персональную информацию для удобства покупателей [3].

Мотивация пользователей к созданию своих профилей на сайте или в мобильном приложении поможет отследить их запросы и интересы. Таким образом гораздо проще подготовить эффективное спецпредложение на основе полученных данных. На лояльную аудиторию таргетироваться гораздо дешевле, чем искать новых пользователей.

Одним из эффективных способов привлечения является почтовая рассылка для подписчиков.



Рисунок 3 – Самые эффективные тактики email маркетинга [1]

Формула успешного маркетинга проста – необходимо все время двигаться в ногу с прогрессом и следовать актуальным тенденциям. Ориентация на будущее и изучение потребностей потребителей – залог эффективного результата. Поэтому необходимо всегда анализировать и подстраивать маркетинговую стратегию в соответствии с новыми трендами для того чтобы опередить конкурентов.

#### Список литературы

1. Школа интернет маркетинга My Academy [Электронный ресурс] // 2017. URL:<https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/8-glavnih-trendov-marketinga-v-2018.html> (дата обращения: 08.04.2019).

2. Официальный сайт консалтинговой компании Smart Insights [Электронный ресурс] // 2018. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/> (дата обращения: 09.04.2019).

3. Официальный сайт платформы для общения малого и среднего бизнеса Spark.ru [Электронный ресурс] // 2018.

<https://spark.ru/startup/angift/blog/34741/10-marketingovih-trendov-2018-goda> (дата обращения: 09.04.2019).

Шевелева И.В.

Научн. рук.: докт. экон. наук, доц. Поляков В.А.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ В СЕКТОРЕ В2В-МАРКЕТИНГА**

На сегодняшний день в условиях стремительно развивающихся экономических отношений российские компании, функционирующие в секторе В2В, стремятся создать не только качественные товары, но и максимально соответствовать запросам потребителей того или иного сегмента рынка.

В2В-маркетинг (от. англ. «Business to business») – совокупность действий и операций по продаже товаров непосредственно с предприятия или оптового склада покупателю, необходимых ему для использования в профессиональных целях или для последующей перепродажи [1,4].

Следует заметить, что в отличие от В2С-маркетинга, предусматривающего розничную продажу конечному потребителю для

личного использования, B2B-маркетинг ориентирован на оптовую торговлю только для юридических лиц. Таковыми являются производители сырья, материалов, производственного оборудования, комплектующих деталей, организации, оказывающие услуги и т.д. Продукция подобного типа простому гражданину не требуется, и он не сможет использовать ее в дальнейшем. Фирма же закупает подобные товары для дальнейшего применения в своей профессиональной деятельности.

Таким образом, целевая аудитория рынка B2B это:

1) предприятия промышленности, то есть фирмы, производящие товары. Является самым распространенным видом B2B торговли. Основопологающим фактором выбора продавца здесь служит качество сырья.

2) институциональные образования, к которым относятся государственные и муниципальные организации, образовательные учреждения, больницы. Главный критерий выбора продавца – цена.

3) оптовые и розничные продавцы. Основная задача дистрибьюторов довести товар до конечного потребителя с незначительными видоизменениями. Основной критерий выбора поставщика – цена.

На рынках B2B, как во всех сферах на данный момент, происходит изменение методов работы с клиентами. Те компании, которые способны увидеть и правильно использовать новые эффективные способы увеличения продаж, смогут повысить конкурентоспособность своих продуктов и занять лидирующие позиции в своих отраслях [3].

На рынке B2B не существует спонтанных покупок – решение о приобретении того или иного товара принимается после скрупулезной подготовки и изучения всей необходимой документации. В данном сегменте рынка главная фигура – это клиент. Он выбирает лучшего по всем параметрам поставщика и диктует свои условия. Удержать лидерство продавец сумеет лишь в случае, когда предложит уникальный дефицитный продукт.

Сегмент B2B обладает следующими отличительными чертами:

- узкий круг потребителей и, как следствие, высокий уровень конкуренции. Прежде всего это связано с тем, что количество фирм значительно уступает числу покупателей розничной торговли;
- потребители данного сегмента компетентны в вопросах приобретаемой продукции, так как регулярно используют ее в своей производственной деятельности;
- крупные партии закупок;
- высокая стоимость одной партии, так как покупки B2B совершаются в объеме от нескольких десятков товаров до десятков тысяч;
- цена на продукцию для конкретного заказчика оговаривается и устанавливается в ходе длительных переговоров;
- подвижный спрос на товары, который зависит от экономической ситуации в стране;



- за процесс закупки отвечает не один человек, а группа специалистов, которая с помощью голосования определяет успешность исхода транзакции для продавца;

- выстраивание доверительных партнерских отношений между продавцом и покупателем на долгосрочную перспективу [2].

Ярким примером B2B-маркетинга можно считать производство автомобилей. В создании конечного продукта принимают участие множество фирм, производящих различные детали для сборки. Конечный производитель производит закупку деталей, собирает готовый продукт и осуществляет эффективную продажу в розницу посредством дилера. Так, тормозные системы фирмы «Amiva» (Южная Корея), используют на конвейерах следующих производителей: HYUNDAI, KIA, MAN, VOLVO, CHEVROLET. Продукция компании «Champion» (США), производящей фильтра, свечи, провода, щетки, пользуется спросом у многих крупных фирм: Audi, Ferrari, General Motors, Nissan, Peugeot.

Работа с корпоративными клиентами является наиболее ответственной и детальной, нежели работа с розничными покупателями. Она требует от продавца высоких коммуникативных навыков при общении с представителями других организаций. Следовательно, менеджер по продажам должен обладать обширными знаниями в области B2B и быть высококлассным специалистом.

B2B потребитель выходит за рамки обычного понятия «клиент». В настоящее время потенциальные покупатели самостоятельно занимаются поиском, интересующего их контента. Большинство клиентов приобретают товары или услуги B2B бизнеса после прочтения положительных отзывов. Растет число людей, которые делятся опытом приобретения B2B товаров и услуг [5].

На практике применяется множество методов маркетинговых коммуникаций, то есть способов поиска и привлечения потенциальных клиентов в секторе B2B.

1. Личные продажи – это процесс, при котором продавец, взаимодействуя с потенциальным покупателем, помогает ему с выбором товара и убеждает приобрести его. Данный способ является доминирующим на B2B-рынке, поскольку количество клиентов небольшое. Главная задача данной коммуникации – углубленное общение с будущими партнерами.

2. Интернет-реклама. Для того, чтобы заявить о компании в Сети, B2B-организации могут размещать сведения о себе на специализированных сайтах, на торговых площадках, на профессиональных форумах. К эффективным методам рекламы в Сети относятся: контекстная реклама, социальные сети, e-mail маркетинг.

3. Event-маркетинг, который проводится для дистрибьюторов, дилеров и других партнеров. Основная цель – обучение, презентация и реклама товара или услуги. Примерами могут быть профессиональные конференции, вебинары, семинары, в результате которых организация сможет найти новых партнеров и обменяться опытом.

4. Выделяются универсальные способы привлечения корпоративных клиентов на B2B-рынке – баннеры, вывески, персональные рассылки писем-приглашений по почте или курьером, каталоги, визитки, брошюры, «холодные звонки» и другое.

На российском рынке существует интернет-платформа B2B-Center – это электронная торговая площадка, функционирующая с 2002 года, для осуществления корпоративных закупок и продаж. По данным официального источника торги на B2B-Center за 2018 год увеличились на 29% и составили 2 трлн рублей. В целом российскими фирмами было совершено 184 тысячи электронных закупок — на 15% больше, чем в 2017 году. На рисунке 1 представлена структура закупок по отраслям на электронной торговой площадке B2B-Center.

Стремительный рост последние несколько лет демонстрирует агропромышленный комплекс. Агрохолдинги занимают лидирующие позиции по покупательской активности по отношению к остальным отраслям. За последний год объем закупок АПК вырос с 2% до 7%.

Можно утверждать, что на электронной торговой площадке покупают все – от профессионального оборудования до образовательных услуг. По данным на 2018 год популярными категориями являются:

- продукция машиностроения (17,5%);
- строительные услуги и товары (15,6%);
- банковские, образовательные, юридические услуги (14,7%);
- продукция металлургии (9,8%);
- транспорт, логистика (9,6%) [6].

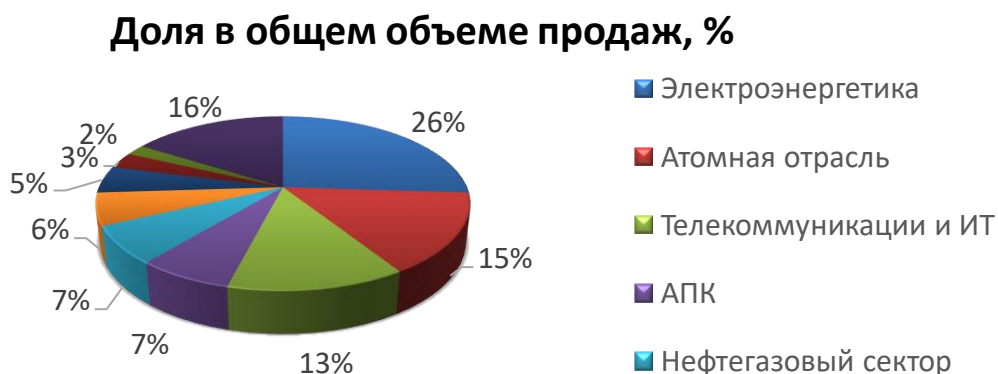


Рисунок 1. Отраслевая структура закупок в B2B-Center [6]

В заключении следует отметить, что B2B-маркетинг, как и все остальные виды рынков, имеет присущие только ему специфические особенности, поэтому команда профессионалов должна учитывать их в создании маркетинговой стратегии компании. К каждому потенциальному клиенту данного сегмента необходимо подбирать индивидуальный подход для того, чтобы в дальнейшем у партнеров было желание сотрудничать с компанией, а у фирмы, в свою очередь, был стабильный прирост прибыли.

### Список литературы

1. Блейхман О. Особенности маркетинга на рынке В2В [Электронный ресурс]: <https://www.marketologi.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).
2. Братищева Е.В. Особенности оказания маркетинговых коммуникационных услуг на рынке В2В [Электронный ресурс] // Экономика будущего. 2018. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).
3. Кравченко И.М., Сидельникова Т.Т. Совершенствование маркетинга в сфере В2В с использованием CRM-системы [Электронный ресурс] // Сборник статей Международной студенческой научной конференции. 2018. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).
4. Мульченко О. Продажи В2В и В2С – что это такое? Сходства и отличия. [Электронный ресурс]: <https://internet-marketings.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).
5. Носкова С.В. Инструменты В2В маркетинга [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 2. <http://ekonomika.snauka.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).
6. В2В-center [Электронный ресурс]: <https://www.b2b-center.ru>. (дата обращения: 02.04.2019).

## **Раздел V. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК**

Баркинхоева М.Х.

Научн. рук.: канд. фил. наук, доц. Журавлев М.С.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ–КЛЮЧ К УСПЕШНОМУ БИЗНЕСУ**

В современном мире организация процветающего, рентабельного дела является актуальнейшим вопросом. В погоне за прибылью множество предпринимателей по всему миру активно проникают в различные сферы жизни общества, внедряя все больше новинок научно-технического прогресса. Но далеко не всем удастся в конечном итоге закрепиться на современном рынке и противостоять конкуренции.

Рассматривая факторы, влияющие на успешность бизнеса, многие выделяют такой важный элемент, как ниша, в которой предприниматель хочет вести свое дело. Ни для кого не секрет, что если на рынке существует не занятое или не полностью занятое место, на котором достаточно высокий спрос, но ощутимо не хватает предложения, бизнес в этой сфере, скорее всего, окажется прибыльным. Далее говорят об интеллектуальных способностях предпринимателя. Многие исследователи утверждают, что если ориентироваться только на коэффициент умственного развития, то невозможно объяснить как минимум 75 процентов случаев профессионального успеха, а подчас и все 96. Иными словами, он вовсе не является достоверным способом прогноза и не определяет, кто в жизни преуспеет, а кто потерпит неудачу [3]. Общеизвестным также является тот факт, что многие успешные бизнесмены не обладали высоким уровнем IQ, зато обладали высоким уровнем эмоционального интеллекта, который помог им достичь невиданных высот.

Эмоциональный интеллект (emotional intelligence, EQ) - способность человека распознавать эмоции, понимать намерения, мотивацию и желания иных людей и личные, а также способность управлять собственными чувствами и эмоциями других людей в целях решения практических задач [2]. По менее научному определению С. Дж. Стейна и Говарда Бука, эмоциональный интеллект, в отличие от привычного всем понятия интеллекта, «является способностью верно истолковывать обстановку и оказывать на неё воздействие, интуитивно улавливать то, чего желают и в чём нуждаются другие люди, знать их сильные и слабые стороны, не поддаваться стрессу и быть обаятельным»[1].

Подразумевается, что эмоциональный интеллект в нынешнем его представлении был первостепенным для выживания человека в доисторическое время, так как он выражается в возможности адаптироваться к окружающему миру, сосуществовать и находить общий язык с соплеменниками и соседними племенами. В 1872 г. Чарльз Дарвин коснулся данного аспекта в своём труде «Выражение эмоций у людей и животных», где он писал о важности внешних проявлений эмоций с целью выживания и приспособления[5]. Дэвид Вэкслер внес значительный вклад в исследование интеллекта, написав в 1940 г.

публикацию, в которой разделил способности человека на «интеллектуальные» и «неинтеллектуальные», и заключил, что «неинтеллектуальные» способности выступают основными при предсказании жизненного успеха человека. В 1964 г. понятие эмоционального интеллекта впервые появилось в трудах Майкла Белдока. В 1995 г. был опубликован научно-популярный труд журналиста Дэниела Гоулмана «Emotional Intelligence», в котором автор представил историю формирования концепции эмоционального интеллекта, изучил инновационные научные представления о нем и в том числе показал свою модель эмоционального интеллекта, получившую в дальнейшем название смешанной модели.

Базирующаяся на модели эмоционального интеллекта Майера-Саловея-Карузо (модели возможностей), смешанная модель Дэниэла Гоулмана пользуется большой популярностью, значительно благодаря его книге, разошедшейся рекордными тиражами. Данная модель предполагает наличие 5 основных компонентов:

1. Самопознание — умение распознавать собственные чувства, мотивацию при принятии решений, познавать слабые и сильные стороны, устанавливать цели и жизненные ценности.

2. Саморегуляция — умение осуществлять контроль над собственными чувствами, ограничивать импульсы.

3. Мотивация — умение стремиться к достижению цели ради факта ее достижения.

4. Эмпатия — умение принимать во внимание эмоции других людей при принятии решений, а также умение сопереживать другим людям.

5. Социальные навыки — умение выстраивать взаимоотношения с людьми, манипулировать ими, направлять их в желаемом направлении.

В начале XXI века разработка концепции эмоционального интеллекта продолжилась, поскольку данная тема является особенно актуальной в современном динамичном мире, в котором построение прочных связей между людьми выходит на лидирующие позиции.

В то же время, многие руководители считают, что эмоциям в бизнесе нет места и что они только вредят. Однако последние исследования доказали – эмоции – это уникальный ресурс для развития бизнеса. Более того, около 2/3 основных качеств, необходимых сегодня современному предпринимателю, относятся к категории эмоциональных качеств. Таким образом, можно прийти к выводу, что разумнее не подавлять эмоции, а учиться осознавать их и управлять ими.

Определяя связь эмоций и бизнеса, важным является учитывать то, что в самом общем виде бизнес – это дело, которое совершают люди, и в каждый момент времени людям свойственно испытывать эмоции. Эмоции определяют поведение человека на 90% и создают 90% проблем. В связи с этим в бизнесе возникает новая мудрость, когда в компании принимают плохое решение, чаще всего за ним стоит чье-то плохое настроение.

Эмоциональная компетентность также является важным навыком для сотрудников компании, стремящейся к достижению успеха. Так, например,

менеджеры по продажам L'Oreal с высоким EQ продают в год на 91,37 тыс. долларов больше, благодаря чему чистая прибыль компании увеличилась более чем на 2,5 млн. долларов. Также текучесть персонала в течение первого года работы среди сотрудников, нанятых на базе оценки эмоционального интеллекта, была меньше на 63% [4]. В отличие от IQ, уровень которого во многом определен генами, уровень эмоционального интеллекта развивается в течение всей жизни человека. Для этого существует огромное количество книг и психологических тренингов, и различные компании все чаще прибегают к запуску программ по обучению эмоциональной компетентности для своих сотрудников, что в свою очередь значительно повышает эффективность рабочего процесса.

Подводя итог, важно отметить, что наличие высокого уровня эмоционального интеллекта положительно влияет на деятельность, но не является универсальным рецептом успешности. В совокупности с “традиционным” интеллектом и личностными качествами, он способствует достижению самых амбициозных целей.

#### Список литературы

1. Стивен Дж. Стейн, Говард И. Бук. Преимущества EQ. Эмоциональный интеллект и ваши успехи// Баланс Бизнес Букс. 2010. С.384.
2. Эмоциональный интеллект [Электронный ресурс]: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмоциональный\\_интеллект](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмоциональный_интеллект) (дата обращения 02.03.2019).
3. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе // Манн, Иванов и Фербер. 2013. С.41.
4. Эмоциональный интеллект в современном бизнесе [Электронный ресурс]: <http://uldelo.ru/2016/04/19/emotsionalnyi-intellekt-v-sovremennom-biznese> (дата обращения 02.03.2019).
5. Дарвин Ч. О выражении эмоций у человека и животных //Питер. 2001.

Гаврилова В.А., Жиглова А.А.

Научн. рук.: канд. истор. наук, доцент Назырова Е.А.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ В ПЕРВЫЕ ГОДЫ СОВЕТСКОГО ВЛАСТИ**

В Октябрьской революции интеллигенция сыграла огромную роль, оказавшись на передовой - пусть и по разные стороны баррикад. Раскол в рядах русской интеллигенции произошел задолго до 1917 года. В результате наиболее радикальная часть интеллигенции взяла революцию в свои руки и даже придала ей определенный художественный облик - художественный авангард. Тем временем другая часть вынужденно пошла на службу революции, которая стала «всем», либо эмигрировала.

Слово «интеллигенция» произошло от латинского слова и означает «разумный, мыслящий».[1] В начале XX века место интеллигенции в обществе являлось дискуссионным вопросом: существовали разные мнения о том, является ли интеллигенция классом или представляет собой особую социальную

группу. Мы выбираем вторую позицию, считая интеллигенцию социальной группой, ведь её, бесспорно, формируют люди разных классов и сословий. Интеллигенция как социальная группа является субъектом исторического процесса. Докажем это на примере Великой российской революции 1917 года, оценив роль интеллигенции в революционном движении и укреплении успеха революции.

Предшественником русской интеллигенции можно полагать думных людей русского государства XVI-XVII веков. Возникновение и развитие интеллигенции как социально-профессионального слоя связывается с расширением сферы умственного труда в результате утверждения и развития капитализма в России, особенно после реформ 1860-70-х годов. Интеллигенции конца XIX - начала XX века относились инженеры, технологи, врачи, учителя и преподаватели высшей школы, земские служащие и др. Государственных служащих обычно не принято относить к этой группе, их выделяют в особую социально-профессиональную категорию чиновничества.

Интеллигенция выходит на политическую арену, когда в результате манифеста Николая II «Об усовершенствовании государственного порядка» была разрешена деятельность политических партий. В системе политических партий России конституционно-демократическая партия занимала особое место. Это была партия интеллектуалов, аккумулировавшая в своих рядах цвет российской интеллигенции начала XX в., мечтавшей о радикальном преобразовании страны парламентским путем и на основе общечеловеческих ценностей. Одним из лидеров этой партии был Павел Милюков, выступивший на заседании Государственной думы с высказыванием «глупость или измена».[6] Многие историки современности считают, что это и стало началом февраля и октября 1917 г.

Октябрь 1917 г. Стал особым рубежом в истории отечественной интеллигенции. Большинство интеллигенции не могло отказаться от демократических форм разрешения общественных противоречий и не хотело идти в массовый террор, гражданскую войну, мировую революцию. Другая часть считала такой путь неизбежным и потому поддержала Октябрь. Первым следствием подобного размежевания интеллигенции была массовая эмиграция. За границей оказалось немало художественной и научной интеллигенции.

Поэтому место интеллигентных, образованных руководителей занимали менее культурные фигуры, в глазах которых обладание властью было куда более весомой ценностью, чем обладание знанием. И чем заметнее обнаруживалось это противоречие, тем больше новый слой партийных и советских управленцев воспринимал прежнюю интеллигенцию как помеху их амбициозным политическим устремлениям. В сущности, происходит разрыв с отечественными традициями интеллигенции — последняя трактуется лишь как специалисты. Отныне интеллигентские профессии прочно зачисляются в категорию «служащих».

При этом важно отметить, что сразу после Октября 1917 года Ленин подчеркивал необходимость изыскания ненасильственных способов вовлечения старой интеллигенции в дело социалистического строительства. Тогда Ленина

не пугала разнородность идейно-политических позиций, плюрализм мнений среди интеллигенции и на первый план им ставились демократические методы взаимодействия с ней.

Однако уже в 1919 г. в своей Программе партия большевиков в конфронтационном духе ставила задачу. Именно в соответствии с этими партийными требованиями осуществлялось необоснованное насилие по отношению к старой интеллигенции. Дело дошло даже до арестов только за принадлежность в прошлом к буржуазным партиям. Массовые расправы с интеллигенцией осуществлялись в русле трансформации послереволюционной ленинской позиции. В марте 1922 г. Ленин высказал мысль о целесообразности высылки за границу, в страны буржуазной «демократии», некоторых буржуазных теоретиков, преподавателей и членов «ученых обществ» [6].

Претенденты на высылку определялись еще с февраля 1922 г., когда по указанию Ленина была начата с участием ВЧК массовая проверка на «контрреволюционность» издательств, периодических изданий, их авторов и сотрудников. В истории послереволюционной России эта административная высылка большой группы интеллигенции была первым случаем, когда людей «выдворяли» из собственного отечества, не спросив у них согласия. Их изгнали в мирное время только потому, что они не хотели менять свои убеждения в угоду идеологическим концепциям большевиков. Эта интеллигенция вела идейную борьбу против монополии одной партии в духовной сфере жизни общества и потому становилась неуютной новому режиму.

Основной террор пришёлся на 1937-1938 годы, когда, по разным данным, пострадало до 1,5 миллиона человек, причём больше 800 тысяч из них были расстреляны или убиты иным способом. Впрочем, точная численность до сих пор устанавливается, идут довольно активные споры на этот счёт.

Репрессивная политика Советской власти и партии большевиков находилась в противоречии с тем, что провозглашалась ранее Лениным как «новый курс» в отношении «буржуазных спецов», «союз науки и демократии». Еще в декабре 1918 г. Он говорил, что «мы достаточно сильны теперь, чтобы не бояться ничего. Мы всех переварим. Они вот нас не переварят» [5]. Однако уже после окончания гражданской войны получилось так, что Ленин и большевики побоялись инакомыслия со стороны интеллигенции, которая, по словам Бердяева, и не являлась «антисоциалистической», а просто отстаивала «принцип духовной свободы».

Важно отметить, что бы ни совершалось в жизни нашего отечества за последние полтора столетия, происходило не без участия интеллигенции.

Современная стадия изучения истории российской интеллигенции должна превратить историю в живую, подлинно гуманитарную науку, где мыслят и действуют живые люди со своими характерами, потребностями и интересами.

И это живое знание по истории интеллигенции России в 1917 году не только обязано разрушить старые догматические схемы и вынудить не застывать историческим знаниям в преувеличенных абстракциях, но и потребовать представлять очень широкий, часто меняющийся веер настроений в среде русской интеллигенции того времени.



## Список литературы

1. Н. Бердяев «Философская истина и интеллигентская правда», статья из сборника «Веги» [Электронный ресурс] - М., 1909. <http://www.vehi.net/vehi/berdyaev.html> (дата обращения 14.04.19)
2. В.В. Шелохаев, статья «Кадеты» из книги «Политические партии России: история и современность» – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 2000. - 631 с.
3. Школьная энциклопедия «История России XX век» - М., 2003- 534 с.
4. Л.Д. Троцкий «История русской революции» - М., 2017.- 464 с.
5. Лекция Владимира Катасонова, доктора философских наук (Революция 1917 года и русская интеллигенция)[Электронный ресурс] <http://academy.foma.ru/revolyutsiya-1917-goda-i-russkaya-intelligentsiya.html> (дата обращения 19.04.2019г)
6. «Русская революция 1917 года для нашей страны и мира: Взгляд сто лет спустя» [Электронный ресурс] <http://www.gorby.ru/userfiles/doklad.pdf> (дата обращения 19.04.2019 г.)

Добрынина А.Д.

Научн. рук.: канд. фил. наук, доц. Журавлев М.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ: ЗАЛОГ УСПЕШНОЙ ЖИЗНИ**

Современный мир диктует нам свои условия: его ритм ускоряется, развиваются современные технологии. Основной причиной такого быстрого темпа жизни является непрерывно прогрессирующий процесс информатизации, которому сопутствует постоянное отсутствие времени. В такой ситуации единственным решением может стать только применение специальных приемов и методов, имеющих общее название тайм-менеджмент [1]. Именно он позволяет человеку организовать свое время так, чтобы разрешить проблемы и наслаждаться жизнью во всех ее проявлениях.

Тайм-менеджмент – технология, позволяющая использовать невосполнимое время жизни в соответствии с целями и ценностями. Он включает в себя инструменты и методики планирования времени с целью увеличения эффективности его использования в личных и корпоративных целях [2]. С их помощью можно осуществлять контроль над временем, которое расходуется на различные виды деятельности, при этом повышая отдачу и продуктивность работы. В основу менеджмента заложены следующие принципы:

- строгий учет времени, предполагающий ведение дневника;
- ежедневное планирование дня с последующим делением на то, что следует сделать в первую очередь и лишь потом то, что не имеет особой важности;
- оптимизация рабочих временных ресурсов;
- постоянная мотивация [5].

Тайм-менеджмент очень важен для человека, ведь время – самый ценный ресурс, который невозможно восполнить и которым нужно дорожить. Чтобы

использовать его наиболее эффективным образом, нужно планировать свою деятельность, распределять время более рационально, и именно в этом нам помогает система управления временем. Знание ее законов позволяет направить жизнь человека в желаемое русло, повышает мотивацию, способствует достижению поставленных целей.

История возникновения тайм-менеджмента уходит корнями в далекое прошлое. Уже в древние времена люди пытались распределять свое время. Великий философ и мыслитель Сенека предложил ввести политику разделения времени, на то которое было потрачено с пользой и на совершенно бесполезное. Он стал записывать на что тратил большую часть своего времени, а затем проводил анализ затраченного времени и оценивал результативность. По сути, Сенека занимался организацией эффективного тайм-менеджмента. Итальянский ученый Леон Альберти говорил о том, что люди, которые научились управлять своим временем с пользой всегда и во всем будут успешны. Он также выделил два правила, которые действуют и в наше время: ежедневно с самого утра составлять список дел и эти дела расставлять в списке по уменьшению их важности.

Историю развития российского тайм-менеджмента можно разделить на три этапа. Первый этап, на котором происходит становление и развитие тайм-менеджмента в XX веке, связан с такими именами, как А.К. Гастев, П.М.Керженцев, А.А. Любищев. Второй этап ознаменован выходом книги Д.А.Гранина «Эта странная жизнь». В ней рассказывается о биологе Любищеве, который стал эталоном грамотного использования времени. А третий этап связан с открытием в Московском университете «Синергия» кафедры тайм-менеджмента. Ее возглавил Г.А. Архангельский – «отец основоположник современного тайм-менеджмента в России». В своей книге «Тайм-менеджмент» он поясняет, что время – единственный ресурс, которым обладают все без исключения. Разница только в том, как это время используется.

Различают персональный (личный), ролевой (профессиональный) и социальный тайм-менеджмент [3]. Целью персонального тайм-менеджмента является повышение эффективности собственной деятельности. Ролевой тайм-менеджмент упорядочивает процесс выполнения социально-ролевых (чаще профессиональных) функций. А социальный тайм-менеджмент относится в основном к межличностным отношениям.

Существует немало вещей, которые должен сделать человек, чтобы достичь успеха в жизни. В книге «Тайм-менеджмент» Брайан Трейси подчеркивает, что научиться основам тайм-менеджмента непросто, но и награда за их выполнение огромна. Способность управлять своим временем – одно из главных условий успеха как на работе, так и в жизни. Автор предполагает свои методики:

1. Желание. Захотеть научиться управлять своим временем и добиваться максимальной эффективности.
2. Решение. Использовать приемы тайм-менеджмента до тех пор, пока они не войдут в привычку.
3. Настойчивость. Быть готовым к выполнению целей, несмотря на трудности.

4. Дисциплина. Заставлять себя выполнять то, что нужно независимо от желания. Это самое важное условие успеха.

Познавать основы тайм-менеджмента лучше с самоменеджмента, т.е. умения грамотно организовывать свой день. Главная задача – тратить время на то, что наиболее значимо в жизни. Целью самоменеджмента является умение систематизировать свои дела, развиваться и совершенствоваться, а самое главное нужно, чтобы время работало на Вас, а не против Вас.

Чтобы достичь успеха в тайм-менеджменте нужно следовать нескольким правилам: определиться с целью, составить план для их достижения, разделить задачи по степени важности. В первую очередь нужно выполнять те дела, которые несут пользу и выгоду. Еще одним необходимым правилом является то, что нужно готовиться ко всему заранее. Это учит порядку.

Основное правило тайм-менеджмента – правильная организация отдыха. Оно состоит в чередовании работы и отдыха, обязательно нужно делать паузы на 15-20 минут для поддержания работоспособности.

Если придерживаться основ системы управления временем, то можно значительно облегчить свою жизнь. Они позволяют управлять своим временем, контролировать свой день, ценить личное время. Тайм-менеджмент подразумевает под собой действие или совокупность действий по тренировке осознанного контроля над количеством времени, которое затрачивается на определенные виды деятельности и посредством которых можно существенно увеличить свою продуктивности и результативность [4].

Способность управлять своим временем во многом предопределяет будущее. Как только люди смогут научиться планировать свою жизнь, т.е. будут придерживаться правил тайм-менеджмента, они смогут достичь поставленных целей.

Тайм-менеджмент очень актуален на сегодняшний день. Человечество ежегодно придумывает новейшие технологии, которые заставляют людей работать в разы быстрее. Умение грамотно планировать свое время играет очень важную роль. Эта способность крайне редко дается свыше, в большинстве случаев ей нужно учиться. Именно для этого и нужен тайм-менеджмент.

#### Список литературы

1. Алимбетов У.С., Крашева Ж.С. Тайм-менеджмент как система управления временем [Электронный ресурс] // Вестник Казахского гуманитарно-юридического инновационного университета. 2017. №2(34). С.101-105. (дата обращения: 02.03.2019).

2. Бронникова Е.М. Инструменты личного и корпоративного тайм-менеджмента в деятельности сотрудников в бизнес среде [Электронный ресурс] // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т.1 №4(4). С.9. (дата обращения: 02.03.2019).

3. Калинин С.И. Тайм-менеджмент. Практикум по управлению временем [Электронный ресурс] // СПб.:Речь. 2016. №2(34). С.82. (дата обращения: 01.03.2019).

4. Кириллова Е.А. К вопросу о понятии тайм-менеджмента [Электронный ресурс] // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2016. №4-1 (75). С.102-105. (дата обращения: 02.03.2019).

5. Овсянникова Е.Е., Тарасова Н.А. тайм-менеджмент и личностное взаимодействие [Электронный ресурс] // Научно-практическое исследование. 2017. №2(2). С.184-186. (дата обращения: 02.03.2019).

Добрынина А.Д.

Научн. рук.: канд. филос. наук, доц. Бормотов И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ФИЛОСОФСКАЯ МЫСЛЬ Л.Н. ТОЛСТОГО**

Лев Николаевич Толстой – великий писатель, мыслитель, философ мирового значения. Он пытался найти ответы на главные философские вопросы: «что такое я и весь мир?», «зачем существует мир и существую я?», «есть ли в моей жизни смысл?». Его философия явление своеобразное, базирующееся на чисто русском сознании. Со второй половины XIX века работы Л.Н. Толстого занимают особое место в русской национальной философии.

Толстой не был философом в традиционном европейском смысле данного занятия. Философия интересовала его в той только мере, в какой она являлась учением о жизни, отвечала на вопрос о том, что должен делать человек, чтобы прожить свою жизнь в согласии со своим разумом и совестью. При этом его волновала не всеобщая истина о том, как должна быть устроена жизнь, а вполне насущная задача, как жить ему самому [2, с.6].

На протяжении всей своей жизни писатель изучал труды древнекитайских, индийских, персидских, античных философов, читал трактаты мыслителей эпохи Возрождения, Нового времени и современных ему, поддерживал отношения и вел дискуссии с русскими философами того времени – Н.Н.Страховым, Н.Г. Чернышевским, В.С. Соловьевым и др.

Интерес к изучению философии у Толстого проявился рано. В возрасте 16 лет он начал увлекаться философией французского просветителя Ж.-Ж. Руссо, произведения которого дали ему почву для собственных размышлений.

В трилогии «Детство. Отрочество. Юность» Лев Николаевич размышляет о назначении человека, будущей жизни, бессмертии души. В этом произведении писателю было важно поделиться своими мыслями о русской жизни, обществе, литературе. А в романе «Война и мир» он рассуждает об исторических событиях, дает оценку действиям Кутузова, Багратиона, Наполеона, Пьера, князя Андрея. В этом произведении писатель философски и нравственно осмысляет жизнь, смерть, любовь, войну.

Заниматься профессионально философией Толстой стал во время учебы в Казанском университете, где изучает философию права. Понимая, что занятия философией трудно сочетать с тем уровнем, на котором она находится в учебных

программах, он в 1847 году бросает учебу и работает самостоятельно. Лев Николаевич был своевольным мыслителем, старался до всего доходить сам.

Религиозно-философские искания Л.Н. Толстого связаны с пониманием Бога, смысла жизни, соотношения добра и зла. На этой основе формировалась мировоззренческая система, отличавшаяся последовательным стремлением к определённости и ясности при объяснении фундаментальных и религиозных проблем и соответственно своеобразным исповедально-проповедническим стилем выражения собственного «символа веры» [5, с.79].

Величие Толстого как философа заключается в грамотной постановке проблем, способности полностью раскрыть какую-либо идею. Его слова наполнены простотой, но имеют огромную силу. Он провел всю свою жизнь в поиске истин, ставил вопросы, которые волновали все человечество. Свои философские идеи он выражает в таких произведениях, как «О цели философии», «Что такое искусство», «Путь истины», «Критика догматического богословия» и др.

В публицистике Л. Толстого звучит исповедь и проповедь. Он стремится убедить читателя в том, что понял сам в результате мучительных исканий [4, с.105]. В своих работах мыслитель раскрывает тонкости состояния человека, мотивы его поступков. Во главе его философии стоит вопрос понимания Бога, он проповедует «истинную религию», где признает ценность религии, как форму нравственности, но отрицает все богословские аспекты. Он не разделяет другие стороны религии: суеверия, мистицизм, чудеса. Как гуманист Толстой пытается найти путь к всеобщему счастью на Земле. Писатель подвергал сомнениям основы политического и общественного устройства и считал, что ни наука, ни искусство, ни политика не могут быть вне морали.

Толстой является родоначальником движения толстовцев. Это религиозно-этическое течение в России, которое возникло под влиянием религиозно-философского учения Льва Толстого. Главной заповедью является «непротивление злу силою». Его философская концепция непротивления возникла не сразу, а после многих лет жизненных испытаний, заблуждений, колебаний и размышлений. Учение Толстого возникло, разумеется не на пустом месте, поскольку ещё ранее появились квакеры в Англии и духоборы в России с близкими взглядами. Впоследствии Толстой познакомился с опытом европейских вегетарианцев и с основами индийской философии, многое позаимствовав от них. Всё это впоследствии неоднократно переосмысливалось писателем, оформившись в систему непротивления или толстовства [1, с.12].

Главными принципами толстовства являются: всепрощение, всеобщая любовь и нравственное самоусовершенствование личности, непротивление злу насилием, опрощение в жизни. Толстой призывает любить ближних, отвечать на

обиду или любое враждебное действие непротивлением, тогда враг прекратит свое зло и исчезнет. Это единственная форма борьбы со злом. Противиться злу нужно ненасильственными методами, а протестами, спорами, убеждениями.

Лев Николаевич пришел к выводу, что если отвечать злом на зло, то это только будет способствовать его распространению. Физическую силу и революции не считал методами решения социальных проблем. Он полагал, что избавиться от насилия можно только при полном отказе от борьбы, а для этого необходимо самосовершенствоваться каждому человеку.

Л.Н. Толстого по праву можно назвать учителем жизни. В его произведениях содержится житейская мудрость, поэтому они актуальны по сей день.

После всего вышесказанного, можно с уверенностью утверждать, что Лев Николаевич Толстой заслуженно получил то внимание, с каким к нему относилось общество. Он приложил все силы к отысканию истины, которая так нужна человеку. Он искал эту истину не умом только, а всем нравственным существом своим, не в кабинете писателя, а в широкой и разнообразной жизни народа. Усилия его увенчались успехом – он разобрался в лабиринте сложной человеческой природы и дал свои ответы на основные, неизбежные вопросы современной мысли [3, с.203].

#### Список литературы

1. Вяткин А.Д. 50 великих книг о пути к истине. М.:Эксмо. 2014. 416 с.
2. Гусейнов А.А., Чичовачки П. Философское наследие Л.Н. Толстого [Электронный ресурс] // Философский журнал. 2018. С.5-21. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 24.03.2019).
3. Дистерло Р.А. Граф Толстой как художник и моралист. Критический очерк. М.:Либроком. 2015. 204 с.
4. Салманова И.Ф. Исповедь и проповедь Л.Н. Толстого в публицистике первого десятилетия XX века [Электронный ресурс] // Наука. Искусство. Культура. 2018. С.104-112. <https://elibrary.ru>. (дата обращения: 28.03.2019).
5. Фролов И.Т. Введение в философию. 3-е изд., перераб. и доп. М.:Республика. 2003. 623 с.

Истомина Е. А., Кальмбах А. А.

Научн. рук.: канд. филос. наук, доц. Бормотов И. В.

Тульский филиал Финуниверситета

#### **ПАРАДОКСАЛЬНАЯ ФИЛОСОФИЯ Ф. НИЦШЕ**

Творчество гениального немецкого мыслителя Ф. Ницше во всем мире считают одним из самых загадочных и противоречивых. Его имя неразрывно связано с изменениями европейской философской мысли и бунтом против классической философской традиции. Огромное влияние на его образ мышления

повлиял А. Шопенгауэр, поскольку в своих трудах оба философа выделяли понятие «жизнь» и «воля», придавали своей философии общее мрачное мироощущение, стремились изменить окружающую действительность, а также являлись сторонниками социального номинализма. Но не смотря на все это, Шопенгауэра нельзя назвать учителем Ницше, он был скорее предшественником, причем не единственным, который сыграл роль вдохновителя. В своих знаменитых трудах «Так говорил Заратустра», «По ту сторону добра и зла», «К генеалогии морали», «Антихрист» Ф. Ницше объединяет три основные идеи: воля к власти (онтология), сверхчеловек (антропология), нигилизм (общество и культура). На основе данных идей можно условно выделить три парадокса.

#### Первый парадокс.

Под устойчивым словосочетанием «воля к власти» Ницше имел в виду волю, которая устанавливала сама себя, конституировала сама себя и учреждала сама себя. То есть речь идет о самосозидающей, самоустанавливающей силе, движением которой меряется достоинство и ценность всего живого [1]. По его мнению, эта универсальная сила присуща всему бытию, и именно она подобно борьбе за существование толкает к развитию. Властолюбие стало для Ницше олицетворением перерождения человека, его возможность выхода из кризиса, преодоления тех опасных изменений которые, по его мнению, обусловили измельчание и деградацию человека [3]. Но смелые и жесткие высказывания немецкого мудреца, такие как «Что хорошо? – Все, что превышает в человеке чувство власти, волю к власти, саму власть... Что есть счастье? – Чувство растущей власти...», в XX веке были расценены многими исследователями как основа для складывания идеологии национализма. На это также повлияло вторжение в тексты философа сестры Э. Ферстер – Ницше, которая хотела видеть своего брата духовным лидером национального возрождения немецкого народа. Таким образом, мировоззренческие акценты, отраженные в философской категории «воля к власти», оказались созвучны антигуманной идеологии, но отразили стремление человека к самосовершенству и развитию.

#### Второй парадокс.

Идея о сверхчеловеке наиболее ярко отражена в книге «Так говорил Заратустра». По словам Ницше человек представляет собой канат, который связывает животное начало и сверхчеловека. Путь к сверхчеловеку идет через уничтожение прежних ценностей и неподчинение диктату толпы. Данная идея олицетворяет переход к новым ценностям, которые обеспечивают движение вперед, способствуют духовному обновлению, развитию свободной воли и совести. Тем не менее, сверхчеловек – это личность признающая право сильнейшего, не считающаяся с теми кто слабее его, а также способная повелевать и покорять.

#### Третий парадокс.

Ни для кого не секрет, что Ф. Ницше являлся сыном лютеранского священника Карла Людвига и в юношестве планировал идти по стопам отца. В 1862 году он поступает в университет города Бонна на кафедру теологии и философии. Именно в этот период в Ницше появляется отвращение к

христианству. Критикуя мораль, христианство и сострадание, он провозглашает себя нигилистом. Свою позицию он обосновывал тем, что христианство со своей моралью не соответствует идеям «воля к власти» и «сверхчеловек» и соответственно не способствует инстинкту роста индивида, ведет к деградации и ослабляет жизненную силу. Казалось бы, что плохого в том, что человек проявляет сострадание к другим? Философ объясняет это тем, что сильный человек, помогая слабым лишь повышает свое благородство и силу. Его позиция не может быть гуманной, ведь он по сути умиляется своим поступком вместе того, чтобы дать возможность страдающему найти в себе силы выйти из ситуации, в которую он попал, самостоятельно, став независимым. Ницше не отвергает религию совсем, она нужна каждому для определенных целей.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что для того чтобы понимать философию Ф. Ницше важно разобраться не в том, что написано, а в том как и о чем это написано. Анализируя каждую идею, можно увидеть несколько позиций, иногда противоречащих по своему смыслу и содержанию. Ницше критикует устоявшиеся в европейском сознании нормы морали, культуры и религии и выдвигает новые способы самосовершенствования, благодаря которым отбираются только самые сильные и приспособленные индивиды.

#### Список литературы

1. Колесников А.С. История философии. В 2т. Том 1 / А.С. Колесников – М. Юрайт, 2019. – 282 с. – Режим доступа: <https://ez.el.fa.ru:2443/login?qurl=https://biblio-online.ru%2fvviewer%2fistoriya-filosofii-v-2-t-tom-1-438091#page/224> (Дата обращения 02.04.2019)
2. Гуманистический проект Ф. Ницше: статья / Сергеев В. К.: Манускрипт. 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanisticheskiy-proekt-f-nitsshe> (Дата обращения 05.04.2019)
3. Ф. Ницше против метафизики и эссенциализма: статья / Рахмановская Е. А.: Философская школа № 3. 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/f-nitsshe-protiv-metafiziki-i-essentsializma> (Дата обращения 02.04.2019)

Колетвинова Е. А.

Научн. рук.: канд. филос. наук, доц. Журавлев М.С.

Тульский филиал Финуниверситета

## ПСИХОЛОГИЯ БЕДНОСТИ

Современное общество достаточно разнородно. Все люди различны: мы по-разному выглядим, одеваемся, учимся, мыслим и даже зарабатываем. В мире на данный момент существует три класса в обществе по материальной составляющей: богатые, бедные и люди со средним уровнем заработка, так называемый средний класс. Как правило, практически во всех развивающихся и



развитых странах существует огромный разрыв между богатыми и бедными. Если обратиться к статистике, то, к сожалению, результаты не везде оптимистичные.

Таблица 1 - Средняя зарплата по странам мира 2018

Позиция	Название государства	Средняя ЗП в \$
1	Швейцария	5426,27
2	Люксембург	3565
3	Катар	3372,63
4	Австралия	3306,13
5	Объединенные Арабские Эмираты	3182,48
6	Норвегия	3176,34
7	Сингапур	3148,24
8	Дания	3068,11
9	США	2835,07
10	Гонконг	2750,64
66	Литва	668,39
67	Россия	637,7

По данным МОТ (Международная Организация Труда) самая высокая заработная плата в **Швейцарии**, которая составляет **5426,27 долларов**. США занимают, заявляющие о своем превосходстве в мире, находятся не на самых первых позициях, а занимают всего лишь 9-ое место в списке. Следует отметить, что Россия в этом же рейтинге в 2017 году занимала 69-ую позицию. В этом же году она поднялась на две позиции выше, а средняя ЗП в ней составила **637,7 долларов**[1].

Но кто влияет на богатство и бедность населения? В первую очередь государство, работодатель, и, на наконец, сам гражданин. Но как обычный человек может повлиять на уровень своего заработка? Прежде всего нужно сказать про мышление людей. Как говорилось ранее - все люди разные, соответственно, и мышление тоже различно. Кто-то считает, что государство должно обеспечивать население в полной мере, кто-то думает, что деньги - зло и от них одни проблемы и т.п. Наши мысли - это так называемый «фундамент» психологии человека. Она может подразделяться на психологию богатства или психологию бедности. Про психологию богатства написано множество книг, приводится огромное количество тренингов и семинаров, однако про психологию бедности написано достаточно мало, но такие книги есть. Например, Бодо Шефер, влиятельный бизнесмен и финансовый консультант, в книге «Путь к финансовой свободе» говорит о том, как мыслит бедный человек, и что таких людей отличает от богатых. Рассмотрим несколько критериев: отношение к деньгам, планирование, уверенность в себе и перемены в жизни, ответственность.

Отношение к деньгам. Многие люди считают деньги источником зла, а богатых людей высокомерными и алчными. Бедным людям свойственно копить финансовые средства либо делать вклады, надеясь на пассивный доход. Люди с таким отношением к деньгам никогда не добьются высокого материального

обеспечения, так как не умеют распоряжаться своими финансами, они делают неразумные покупки, или же от низкой финансовой грамотности, вкладываются в невыгодные дела.

Планирование. Люди с психологическим типом бедняка уверены, что планирование - это пустая трата времени, но если планируют, то допускают ряд ошибок: планирование дел, без учета временных рамок, отсутствие структуры, большое количество дел, привязка ежедневных дел к точному времени, наполнение рабочего дня рутинной[2].

Уверенность в себе и перемены в жизни. Бедные люди, в отличие от богатых, боятся неудач, и даже незначительные проблемы вызывают страх. Люди с таким психологическим типом редко решаются на что-то новое, они не реализуют свои планы, думая, что либо их планы несбыточны, либо возникнет множество проблем, и поэтому они ищут огромное количество отговорок своего бездействия.

Ответственность. Бодо Шефер, о котором говорилось ранее, пишет так: «Большинство людей охотно перекалывают ответственность на чужие плечи. Постоянно приходится слышать три причины, по которым люди снимают с себя ответственность: виноваты гены, виноваты родители, виновато окружение»[3]. Действительно, бедные люди всегда найдут отговорку в любой ситуации. Ведь проще сказать, что виноват кто-то другой, но не ты сам.

Но Бодо Шефер не единственный, кто рассматривал психологию бедности. Также этим вопросом занимался Александр Бережнов, предприниматель и основатель различных проектов. Автор заявляет о нескольких вредных привычках: жаловаться на жизнь и общение с пессимистами[4].

Бедные люди чаще других жалуются на жизнь. Это очень «вредная» и пагубная привычка, которая мешает разбогатеть. Бережнов советует избегать людей, которые следят за чужой жизнью, обсуждают успешных людей, а сами не могут навести порядок в своих мыслях. Нужно убирать из круга общения таких людей, чтобы не «заразиться» и не усугубить нынешнюю финансовую ситуацию.

Исходя из рассмотренных выше критериев, можно сделать вывод: человек в силах повысить уровень своего финансового благосостояния, но для этого он должен научиться мыслить как богатый человек. Это требует немалых временных затрат, но лучше потратить год на работу над собой, сформировать правильное мировоззрение, и избавиться от привычек «бедняка», чем всю жизнь тратить впустую, не реализовывая свои задумки.

#### Список литературы

1. Средняя зарплата по странам мира 2018 [Электронный ресурс]: [http://fincan.ru/articles/35\\_srednyaja-zarplata-po-stranam-mira-2018/](http://fincan.ru/articles/35_srednyaja-zarplata-po-stranam-mira-2018/) (дата обращения: 09. 03. 2019).

2. Ошибки планирования [Электронный ресурс]: <http://interesno.co/myself/86552d6e1393> (дата обращения 09. 03. 2019).

3. Бодо Шефер «Путь к финансовой свободе» [Электронные ресурсы]: <http://lifeinbooks.net/read-online/put-k-finansovoy-svobode-bodo-shefer> (дата обращения: 09. 03. 2019).

4. Что такое психология бедности и как избавиться от привычек, которые обрекают на нищету [Электронный ресурс]: <https://paparomog.ru/psychology-of-success/psihologiya-bednosti> (дата обращения: 09. 03. 2019)

Купор К.С., Антонова Д.А  
Научн. рук.: канд. филос. наук, доц. Бормотов И.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

## **КАТЕГОРИЯ ИСТИНЫ В ИСТОРИИ ФИЛОСОФИИ**

Истина – является фундаментальной философской категорией, не теряющей своей актуальности до настоящего времени. [ 2, с 133]

Что такое истина, истинное знание? Этим вопросом задавались еще до философов наши предки. Применительно же к философии истина является целью познания, предметом исследования и в, некотором смысле – основанием для познания всего остального.

Мы не ставим своей задачей подробное исследование данной категории, так как это чрезвычайно обширная по охвату тема. Но попытаемся выделить наиболее интересные философские изыскания.

Софисты, оппоненты античного философа Сократа, профессиональные преподаватели, философы, стремились не сколько познать основы мироздания, сколько научить им других. Желательно, на возмездной основе. Они учили о первопричинах бытия, его составляющих частей и движущих начал. Учение сводилось к заучиванию учениками наизусть тех или иных изречений.

Признаком неистинности такого рода философии Сократ считал противоречия её отдельных учений. «Говоря об абсолютном и вечном... философы не только не сходятся между собою, но "подобно безумным" совершенно противоречат друг другу относительно того же самого предмета - природы вещей». Сократ восстал против бесплодного умствования софистов. Он предложил сместить философскую мысль с недоступных «дел божественных» на «дела человеческие». Сократ пытался направить всех к поиску истинных норм человеческих отношений посредством самоиспытания и самопознания. [4, с 37]

Кроме утверждения о собственном незнании, Сократ вошёл в историю и с проповедью самоиспытания: «Познай самого себя!», - призывал философ.

Диоген запомнился тем, что ходил по городу днем с зажжённым фонарем и искал истинно свободного человека, а находил только закрепощенных своим разумом или обстоятельствами рабов. Он был учеником самого строгого из последователей Сократа – Антисфена.

Другой ученик Сократа, Платон, считал, что “тот, кто говорит о вещах в соответствии с тем, каковы они есть, говорит истину, тот же, кто говорит о них иначе, — лжет”. А вещи, каковы они есть – находятся в Эйдосе, идеальной сфере.

Так, Платон создал свою теорию о мире Идей. С его точки зрения – все в нашем мире есть лишь отражения этих идей, как тени на стене пещеры. А истина там, в Эйдосе. [1, с 160]

Платон сказал следующее относительно своего учителя: "Сократ — друг, но самый близкий друг — истина."

Аристотель являлся учеником Платона. Согласно ему, истина есть соответствие знания объекту или действительности. Человек, постигая истину, приближается к совершенному бытию. Никто не в состоянии достичь ее надлежащим образом, но не каждый терпит полную неудачу, а каждый говорит что-то поодиночке, ничего или мало добавляет к истине, но, когда все это складывается, получается заметная величина». С помощью логики последней можно анализировать понятия и категории, и, путем индукционного и дедуктивного методов установить, наконец, истину. [4, с 38]

Перенесемся в эпоху средневековья.

Патристика- направление философии раннего средневековья. Патристика признает единую истину Откровения (данного Богом в Священном Писании – Библии), которая нуждается не в разыскании и обосновании, а в разъяснении и истолковании и является достоянием всего христианского сообщества.

Примерно на этих же основаниях стояла и Схоластика позднего средневековья. Однако, в связи с появившимися великими географическими и космическими открытиями, возникли сомнения в истинности догм христианского учения. Философия вновь повернулась к трудам античных философов и началось Возрождение их идей и поисков Истины.

В 15 веке во Флоренции возникает неоплатонизм, а его лидер Марсилио Фичино сказал:

«Если и есть две истины, то вот они: 1) любите только себя и живите настоящим; 2) любите все и думайте о вечности».

Для Рене Декарта важнейшим признаком истинного знания была ясность, очевидность, отчетливость мысли. Гегель под истиной понимал согласие разума с самим собой, поскольку познание является с их точки зрения раскрытием духовной, разумной первоосновы мира.

Беркли, а позднее Мах и Авенариус, рассматривали истину как совпадение восприятий большинства. Из этой точки зрения появилась конвенциональная концепция истины, считающая истинное знание результатом конвенции, соглашения.

Разброс мнений достаточно велик, однако наибольшим авторитетом и самым широким распространением пользовалась и пользуется классическая концепция истины, берущая свое начало от Аристотеля и сводящаяся к соответствию знания объекту. [4, с 38]

Объективистская концепция истины формируется в течение XVI-XVII вв. и доминирует в западной культуре вплоть до конца XIX. – начала XX вв. Данная теория была ориентирована на науку. В её основании лежало допущение того, что в самой природе изначально находятся объективные свойства, сущности, законы, которые только ждут своего открытия.

В философии XIX-XX вв. считалось, что знание нельзя считать истинным, если оно не прошло практической проверки в эксперименте, промышленности, обыденном опыте. (принцип верификации) [3, с 86]

Британский философ Карл Поппер предложил теорию фальсификации. Фальсификация - — процедура установления ложности гипотезы или теории путем эмпирической проверки. По мысли Поппера, подтверждение теории еще не говорит о ее научности. Утверждение, которое в принципе не может быть опровергнуто, нельзя считать научным. [3, с 87]

В современное время, когда человечество обладает избытком информации, мнений и источниками, трудно разграничить истинное и ложное.

Общество так привыкло полагаться на науку, что оказалось не готово к пониманию того, что наука не обладает всей полнотой истины.

Современная наука придерживается классической трактовки истины и считает, что истина всегда объективна (не зависит от желаний и настроений человека), конкретна (не бывает истины «вообще», вне четких условий), процессуальна (находится в процессе постоянного развития). Современное понимание истины предполагает диалог различных философских концепций и синтез наиболее плодотворных идей в контексте современных представлений науки и культуры.

В современной философии выделяют следующие концепции истины:

- концепция соответствия (корреспонденции) – «Истина – это соответствие знаний действительности»;
- концепция когеренции – «Истина – это свойство самосогласованности знаний»;
- концепция прагматичности, понимаемая двояко – «Истина – это полезность знания, его эффективность»; «Истина – это опытная подтверждаемость».

Считается, что человечество располагает на каждом историческом этапе относительной истиной. Признание относительности истины связано с неисчерпаемостью мира и бесконечностью процесса его познания.

И кто знает, что будет принимать за истину человечество через какие-нибудь два три года: прилетевших на Землю инопланетян, спустившихся с небес Ангелов, прибывших на Нибиру древних богов. А, может быть, в машинах самоорганизуется разум и они сформируют на нашей планете новую цивилизацию роботов и поработят человечество.

#### Список литературы

1. Бессознательный мир идей личности Платона: статья / Белокопытов Ю.Н., Панасенко Г.В.: Сибирский государственный технологический университет 2015 № 4 УДК: 141+159.964. С. 156-166
2. Истина в философии и научном познании: статья / Ерахтин А.В.: Ивановский государственный политехнический Университет 2016 № 6-1 УДК: 373 С. 133-136.

3. Место верификации и фальсификации в научном познании статья / Лукманов И.З.: Башкирский государственный аграрный университет 2015 № 2-3 С. 86-88.

4. Определение понятия "истина" в онтологической, гносеологической и лингвистической парадигмах: / Витвицкая Н.В.: Санкт-Петербургский государственный университет 2014 № 7-2 УДК: 165.0 С. 36-41.

Рязанцев О.Р.

Научн. рук.: канд. филос. наук, доц. Журавлев М.С.

Тулский филиал Финуниверситета

## **ВОСПРИЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ**

Многие люди ошибочно считают, что маркетинг связан со сбытом и рекламой. Но они удивляются, узнав, что сбыт не относится к важным элементам маркетинга. Сбыт в основном является несущественной функцией. Главное в маркетинге - взаимодополняющий подход. Это, во-первых, детальное изучение рынка, спроса и потребностей потребителей, ориентация на них производства и индивидуализация выпускаемой продукции. Во-вторых, энергичное воздействие на рынок, на существующий спрос, на формирование потребностей и предпочтений потребителей. Таким образом, маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.[1]

В теории и практике маркетинга наблюдается нарастающий интерес к изучению потребительского восприятия предметов и явлений, связанных с маркетинговой деятельностью (например, качество продукта, цена). На значимые для фирмы показатели деятельности влияет восприятие рыночного предложения. Также оно определяет реакцию потребителя в дальнейшем. Поэтому маркетинг переходит к так называемому «когнитивному маркетингу», который использует инструменты, основывающиеся на знании психологии человека, и целью которого является управление восприятием потребителя.

Взаимодействие фирмы с потребителем является неотъемлемой частью маркетинга. Продукт, его упаковка, цена и т.д. являются инструментами воздействия фирмы на потребителя.

В литературе нет точного определения «маркетингового воздействия» отчасти потому, что оно кажется очевидным на первый взгляд. Однако этот термин является сложным и многогранным.

Воздействие можно определить как действие, которое направлено на конкретный объект и целью которого является изменение чего-либо в этом объекте. Маркетинговое воздействие носит психологический характер, потому что его основным объектом является сознание потребителя, поэтому целесообразно будет обратиться к определению психологического воздействия.

Согласно исследованиям, выделяется субъект, объект, цель, предмет, средства, стратегия и результат воздействия. Субъект – тот, кто создал

воздействие, то есть его инициатор, А объект – это то, на кого оно направленно. Следует отметить, что это деление является формальным, потому что на практике инициатива может переходить от одного к другому. В роли субъекта обычно выступает фирма, а объектом является потребитель. Предметом воздействия выступают те стороны объекта, на которые направленно психологическое воздействие (ценностные ориентации, знания, убеждения, установки, эмоции, намерения, действия). Предмет воздействия во многом определяет цели и задачи фирмы, то есть ради чего на объект оказывается какое-либо влияние.

Важными аспектами в определении целей и задач, а также конечного результата являются, во-первых, то, что необязательно заранее планировать и обдумывать изменение состояния объекта. Психологическое воздействие имеет место и тогда, когда осознанной цели повлиять на объект со стороны субъекта не обнаруживается, но эффект от воздействия присутствует. Во-вторых, не всегда можно получить желаемый результат вследствие изменения сознания объекта. Таким образом, психологическое (маркетинговое) воздействие – это целенаправленный процесс, включающий намеренные действия или бездействие субъекта, и как результат данного процесса, заключающийся в отражении действий или бездействия субъекта на состоянии объекта.

Средства воздействия — это инструменты, при помощи которых оказывается психологическое воздействие. Можно выделить различные пути и тактики достижения конечного результата. Например, они могут быть вербальными или невербальными. Рекламные тактики и приемы, тактики и приемы личных продаж и т.п. относятся к классификации средств по формату передаваемой информации.

Стратегия – это модель необходимых для достижения целей действий по отношению к объекту. Существует императивная (цель воздействия субъекта указывается чётко и ясно, а контроль, подкрепление и направление сознания и поведения человека являются функциями), манипулятивная (цель не провозглашается прямо и достигается путём неявного влияния на сознание и поведения человека) и диалогическая (взаимная открытость и взаимная выгода) стратегии.

Результат определяется конечным состоянием объекта, то есть насколько близко оно приблизилось к ожидаемому со стороны субъекта состоянию в результате воздействия. [3]

Исходя из всего вышесказанного, можно понять смысл маркетингового воздействия как поведение фирмы и других субъектов, которое имеет целью изменение или предотвращение изменения сознания и/или поведения объекта (потребителя) посредством применения различных маркетинговых инструментов.

Для успешной реализации маркетинговой функции фирма должна оценивать степень влияния на потребителя того или иного инструмента маркетинга. На момент постановки целей и разработки средств их достижения фирмы уже владеют информацией по поводу того, как инструменты могут повлиять на потребителя на основании существующих теорий и с учётом

предшествующего поведения потребителей. Следует отметить, что с учётом различных причин конечное воздействие маркетинговых инструментов может отличаться от запланированного. Например, никто не может с точностью определить, каким образом маркетинговая информация искажается в пространстве потребителей, так как воспринимаемое потребителем маркетинговое воздействие во многом определяет его результаты.

Термин «восприятие» можно определить как субъективное и непосредственное чувственное познание предметов окружающего мира или чувственное отражение действительности (предметов и явлений окружающего мира) в сознании человека. Кстати, можно подставить под сомнение тот факт, что процесс восприятия можно рассматривать в теории маркетинга, так как эта категория подробно изучается в психологической науке. Однако психология занимается изучением формирования восприятия в сознании человека, а для маркетинга актуально рассмотрение результатов данного процесса, т. е. восприятия как образа действительности в сознании потребителя.

Совместив понятия «маркетинговое воздействие» и «восприятие», можно вести речь о том, что восприятие потребителем маркетингового воздействия представляет собой процесс, в результате которого в сознании потребителя формируется некий субъективный образ «маркетингового поведения» фирмы и связанных с ней субъектов.

Поведение фирмы в маркетинге можно понять по различным действиям или бездействиям, направленных на потребителя и предполагающих использование различных маркетинговых инструментов.

На примере исследования, авторы которого изучали реакцию потребителей на различные форматы цены продукта, можно понять, каким образом происходит восприятие маркетингового воздействия со стороны потребителей. Участникам задали вопрос о том, из-за чего, по их мнению, некоторые продавцы указывают цену продукта с учетом стоимости доставки, в то время как другие называют стоимость доставки отдельно. Одни восприняли объединение стоимости доставки и цены, как скрытие фирмой структуры цен и, как следствие, воспрепятствование корректной оценке стоимости товара и сделали вывод, что лучше указывать цену отдельно, то есть по входящим в неё компонентам. Остальные посчитали, что отдельное указание стоимости доставки и продукта является попыткой отвлечения внимания потребителя от общей стоимости, то есть её недооценка, а заострение его на базовой цене продукта. Вторая группа посчитала, что общая стоимость товара с доставкой наиболее удобна.[4]

Мы видим, что, с одной стороны, во время контакта с маркетинговыми стимулами потребители, можно сказать, играют роль учёных, которые стараются сделать какие-то выводы на основе своих наблюдений. С другой – потребители по-разному воспринимают один и тот же маркетинговый стимул.

Основы развития процесса восприятия маркетингового воздействия можно найти, например, в исследованиях восприятия потребителями рекламы. Во время изучения восприятия рекламы детьми было выявлено, что они не осознают её коммерческой направленности, но, становясь взрослыми, начинают понимать



это как попытку повлиять на отношение к товару или поведение потребителя и приписывают рекламным роликам убеждающие намерения. Меняется восприятие, меняется и реакция на рекламу, вследствие чего снижается уровень доверия и ухудшается отношение к продуктам, а также постепенно пропадает мотивация купить этот продукт.[5]

Из данного примера следует, что восприятие маркетингового воздействия отличается у разных потребителей и у каждого из них оно изменяется в процессе взросления. Помимо этого, восприятие влияет на дальнейшую реакцию потребителя: факт осознания попытки повлиять каким-то образом со стороны фирмы, может привести к её критике и негативно сказаться на поведении потребителя.

Суммируя всё выше сказанное, можно сделать вывод о том, что восприятие потребителями маркетингового воздействия – это очень сложный и разносторонний процесс. Во время контакта с маркетинговыми инструментами воздействия у потребителя могут сформироваться различные представления о сущности маркетинговых тактик, происходящих психологических процессах, целях воздействия, результативности и др. Грамотное использование фирмами маркетинговых стимулов воздействия может привести к положительной реакции со стороны потребителей, хорошо сказаться на их поведении и на общей рыночной ситуации.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ВИЛЬЯМС, 2018. 496 с.(Дата обращения 10.04.2019);
2. Хоган К. Психология влияния. Техники манипуляции в бизнесе и личном общении / под ред. Л.В.Селезневой. М.:Диалектика, 2017. 352 с.(Дата обращения 10.04.2019);
3. Маткаримов А. В. Влияние рекламы на эмоции человека // Молодой ученый. 2018. №36. С. 97-100. .(Дата обращения 10.04.2019);
4. Паундстоун У. Это дорого или дешево? Психология цены. М.: Карьера Пресс, 2017. 432 с. .(Дата обращения 10.04.2019);

Цепляева Е. Н.

Научн. рук.: канд. истор. наук доц. Назырова Е.А.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ИСТОРИЧЕСКА ОЦЕНКА ОПРИЧНИНЫ ИВАНА ГРОЗНОГО**

Опричнину, как один из этапов правления Ивана Грозного, нельзя оценивать однозначно, т. к. проблема заключается в том, что изучение опричнины является крайне тяжелым, поскольку практически не осталось реальных исторических документов той эпохи. В результате мы имеем дело не с изучением данных, ни с изучением исторических фактов, а очень часто мы имеем дело с мнениями отдельных историков, которые характеризуют опричнину, и которые указывают, что единого подхода к оценке данного политического события нет.

По мнению большинства дореволюционных историков, опричнина была проявлением болезненного помешательства царя и его тиранических наклонностей. В историографии XIX века этой точки зрения придерживались Н. М. Карамзин, Н. И. Костомаров, Д. И. Иловайский, отрицавшие в опричнине всякий политический и вообще рациональный смысл.

В противоположность им С.М. Соловьёв старался рационально осмыслить учреждение опричнины, объясняя его в рамках теории борьбы государственного и родового начал. С.Ф. Платонов квалифицировал опричнину как средство пресечения княжебоярского сепаратизма. Н.А. Рожков результаты опричнины усматривал в землевладельческом и политическом перевороте [2, С. 137].

Рассмотрим некоторые точки зрения. Платонов считал, что княжата и бояре стремились к сепаратизму. Подобный подход, на мой взгляд, неправомерно переносит на русскую почву западноевропейские реалии — на средневековом Западе феодальная знать действительно имела сепаратистские устремления. Однако на Руси ситуация была иной и причина вполне конкретна: Русь практически не знала примогенетуры, т.е. наследования старшим сыном всей земли, как это было на Западе. В результате на Западе имела место концентрация из поколения в поколение земли в одних руках, и чем древнее род, тем, как правило, больше у него земли, отсюда — формирование крупных земельных массивов, способных к экономическому обособлению, а, следовательно, к властному сепаратизму [3, С. 215].

На Руси свою долю наследства, прежде всего землю, получали все сыновья — принципа примогенетуры не было. В результате возникала парадоксальная (с западной точки зрения) ситуация: чем древнее княжеский или боярский род, тем меньше вотчины у его представителей. К середине XV века уделы даже удельных князей, не говоря о боярском землевладении, раздробились-измельчали до того, что во многих случаях приблизились по своим размерам к вотчинам обычных служилых людей. В следующем веке эта тенденция сохранилась. Итак, можно сделать вывод, что Платонов в своей идее ошибался.

Длительное время советские историки трактовали опричнину как борьбу за передел земельной собственности; цель борьбы — изменить соотношение крупной и мелкой земельной собственности. Однако А.А. Зимин убедительно показал, что опричнина не подорвала социально-экономические основы могущества знати, число княжеско-боярских владений в XVII веке осталось практически прежним. И если судить об опричнине с этой точки зрения, то она, конечно же, своей функции не выполнила, не лишила князей и бояр их собственности — дополнительный аргумент для тех, кто считает, что опричнина провалилась, и царь, разочаровавшись в ней, упразднил её [1, С. 112].

Оттолкнувшись от вывода А. Зимина, другой советский историк, В. Кобрин, заключил: поскольку опричнина не изменила тенденций в развитии земледелия, земельной собственности (напомню, что советские историки в подходе к данному вопросу концентрировались прежде всего на отношениях земельной собственности), то и борьба дворянства в союзе с царём против боярства — миф, тем более что от опричнины пострадало не только боярство, но и дворянство.

В современной историографии имеются сторонники традиционного взгляда на антибоярскую направленность опричнины. Например, Р.Г. Скрынников в годы «перестройки» отстаивал эту концепцию. В своих последних работах он также полагает, что Иван IV боролся не с сепаратизмом, а с аристократической олигархией за власть в целом. Он пишет, что «опричнина явилась первым в русской истории воплощением самодержавия как системы неограниченного царского правления» [4, С. 307]. С одной стороны, со словами историка можно согласиться т.к., учредив опричнину, царь разделил дворянское сословие надвое, натравив одну половину на другую. Непосредственный эффект его политики был огромен: царь утвердил свою неограниченную личную власть. Но с другой стороны мы видим, что долговременные последствия его политики оказались катастрофическими. Политическая опора монархии оказалась расщеплена, вследствие чего структура власти лишилась стабильности.

На пестроту мнений в современной историографии очень сильное влияние оказывает тот факт, что формирование взглядов многих современных российских историков происходит под воздействием оценок опричнины, которые высказываются в современной зарубежной историографии.

В современной российской историографии получило поддержку мнение польского исследователя И. Грали, согласно которому Иван IV хорошо усвоил уроки своих советников 50-х гг. и, прежде всего представление о божественном происхождении неограниченной царской власти.

В современной российской историографии эту идею развивает А.Л. Юрганов [2, С. 201]. Историк настойчиво проводит мысль о связи опричнины с эсхатологической идеей, культивировавшейся в то время. Но поскольку Страшный Суд задерживался, а общество погрязло в грехах, царь - земной Бог решил, по мнению историка, приблизить его. По мысли царя он сделал благочестивое дело - очистил душу, дабы она могла обрести бессмертие. В свете этих рассуждений Иван Грозный предстает как благодетель, осчастлививший смертью своих подданных ради их вечного спасения в Страшный Суд.

Все, о чем мы можем говорить, это то, что на момент проведения опричнины внутри страны не было никаких четких критериев, по которым происходило определение опричнины и земщины. В результате опричнины пострадало огромное количество людей, которые ни в чем не были повинны. Это и есть главная историческая оценка данного события. Все остальное уходит на второй план, поскольку в любом государстве главной ценностью является человеческая жизнь. Укрепление власти самодержавца за счет уничтожения простых людей является весьма опрометчивым шагом.

Остальные же элементы, которые преподносит современная история как последствия опричнины и ее итоги, весьма сомнительны. Ведь главный итог, о котором говорят все исторические учебники, заключается в усилении самодержавной власти. Но о каком усилении власти мы можем говорить, если после смерти царя Ивана Грозного наступило смутное время? Все это вылилось не просто в какие-то беспорядки или другие политические события. Все это вылилось в смену правящей династии.

Список литературы:

1. Зимин А.А. Опричина, 2-ое изд., исправ. и доп. М.: Территория печати, 2001. 450 с.
2. Каравашкин А.В., Юрганов А.Л. Опыт исторической феноменологии. Трудный путь к очевидности. М., 2003. 388с.
3. Платонов С.Ф. Иван Грозный, «Время», Пг., 1923. 641с.
4. Скрынников Р.Г. История Российская IX - XVII вв. М., 1997. 373с.

Черненко А.В

Научн. рук.: канд. филос. наук. доц. Бормотов И.В.

Тульский филиал Финуниверситета

## **ФИЛОСОФСКАЯ СИСТЕМА ГЕГЕЛЯ, ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ОТ ДРУГИХ СИСТЕМ**

Гегель считается одним из величайших немецких мыслителей, который вознёс немецкую философию на огромную высоту. Многие учёные считают, что именно Гегель довёл до ума, начатую Кантом идею.

Философская система Гегеля строится на кантовских идеях. Но если у Канта главной сутью теории был чистый разум, который был избавлен от всего чувственного, материального и даже опытного. Кант заинтересован в то, что есть возможность познавать мир самопроизвольно с помощью чистого разума, не привлекая опыта.

То у Гегеля был совсем другой взгляд. Он считал, что без опыта нельзя познать главной сути каких-либо вещей. Гегель даже сравнивал систему познания Канта с человеком, который хочет научиться плавать, не входя в воду. Исходя из этих выводов, Гегель излагает свой основной философский принцип – Принцип тождества мышления и бытия. [1]

Этот принцип показывает, что наши эмпирические знания входят в структуру нашего мышления. Через наши методы познания природа открывает нам какую-то свою часть её неочевидной сущности.

Именно в ней Гегель рассказывает про свою тройственную систему, которая называется диалектикой. По словам Гегеля, любое свойство предмета само по себе противоречиво, если оно изображает характеристику реально существующего целого.

Третьей составляющей в этой системе является слияние этих двух противоречий с учётом всех логических невязок, которое берёт лучшее от двух утверждений, то есть синтез. Синтез - это явление, которое очень важно в философии Гегеля, созданное, чтобы привести тезис и антитезис к общему термину, а затем сформировать из полученного синтеза новый тезис, для которого выбирается антитезис и так далее до тех пор, пока не достигнем некоего противоречия.[5]

Внедрение такого понятия как синтез, по мнению Гегеля было необходимо для преодоления кантовских антонимов, суждений, в которых тезис и антитезис одинаково можно доказать. Именно по этой структуре и работает почти вся философия Гегеля.

А теперь сравним философии Гегеля и Соловьёва.

По мнению Соловьёва, цель истинной философии должно быть определение конечного смысла человеческой жизни и человеческой деятельности. Найти решение этой задачи философия сможет только после того, как установит истину о существующей реальности. Соловьёв, рассматривая проблему «человека и общества», доказывает, что человек - это вершина творения Бога, а общество – это расширенная личность. [2]

В 1895 году Соловьёв написал главный труд своей жизни - «Оправдание добра», который посвятил памяти деда и отца. В нём Соловьёв поставил основной вопрос философии – это вопрос о смысле жизни. Так же он построил в этой связи свою собственную систему нравственной философии. Именно в этой книге Соловьёв постарался всю сущность нравственной природы человека, а также такие понятия, как добро и любовь. [3]

В итоге, одной из главных проблем в философии Соловьёва является проблема истинного смысла человеческого бытия, а у Гегеля сущность самого мышления и познания человека.

#### Список литературы

1. Гегель: краткая биография, философия и основные идеи. [Электронный ресурс]. URL: <https://germanexpert.ru/gegel/> (дата обращения 27.04.2019);
2. Философская система В. Соловьёва. [Электронный ресурс]. URL: <https://info.wikireading.ru/60859> (дата обращения 27.04.2019.);
3. Философская система В.С. Соловьёва. Концепция всеединства и идея Богочеловечества. Эволюция природы и общества. [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/11\\_36464\\_filosofskaya-sistema-vs-soloveva-kontseptsiya-vseedinstva-i-ideya-bogochelovechestva-evolyutsiya-prirodi-i-obshchestva.html](https://studopedia.ru/11_36464_filosofskaya-sistema-vs-soloveva-kontseptsiya-vseedinstva-i-ideya-bogochelovechestva-evolyutsiya-prirodi-i-obshchestva.html) (дата обращения 27.04.2019.);
4. Литвякова Л.А. «Оправдание добра» у В.С Соловьёва: философский анализ.[Электронный ресурс].URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/opravdanie-dobra-u-v-s-solovieva-filosofskiy-analiz> (дата обращения 27.04.2019.)
5. Философская система Гегеля. [Электронный ресурс]. URL: [https://vuzlit.ru/1481837/filosofskaya\\_sistema\\_gegelya](https://vuzlit.ru/1481837/filosofskaya_sistema_gegelya) (дата обращения 27.04.2019.).

Черных А.Д.

Научн. рук.: канд. ист. наук, доц. Шелкоплясова Н.И.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ТРУДОУСТРОЙСТВО ИНВАЛИДОВ, КАК ЭЛЕМЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ**

Вопросы обеспечения работой людей с ограниченными возможностями сохраняют свою актуальность и сегодня. Несмотря на автоматизацию труда и существование многочисленных профессий и рабочих мест, на которых смогли бы трудиться и инвалиды, предприятия и компании с небольшой охотой принимают людей с ограниченными возможностями. Во многом это объясняет наличие трудовых льгот у людей с ограниченными возможностями, оформление инвалида на работу считается проблематичным.

В соответствии со ст. 1, ФЗ “О социальной защите инвалидов в Российской Федерации”, инвалидом признается лицо, которое имеет нарушение здоровья, со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограничению жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты. При этом под ограничением жизнедеятельности понимается полная или частичная утрата лицом способности или возможности осуществлять самообслуживание, самостоятельно передвигаться, ориентироваться, общаться, контролировать свое поведение, обучаться и заниматься трудовой деятельностью [3].

Таблица 1- ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ ИНВАЛИДОВ ПО ГРУППАМ ИНВАЛИДНОСТИ<sup>1)</sup>

	2012г.	2013г.	2014г.	2015г. <sup>2)</sup>	2016г.	2017г.	2018 <sup>3)</sup>	2019
<b>Всего инвалидов, тыс. человек</b>	<b>13189</b>	<b>13082</b>	<b>12946</b>	<b>12924</b>	<b>12751</b>	<b>12261</b>	<b>12111</b>	<b>11947</b>
<b>в том числе:</b>								
<b>I группы</b>	<b>1515</b>	<b>1496</b>	<b>1451</b>	<b>1355</b>	<b>1283</b>	<b>1309</b>	<b>1466</b>	<b>1433</b>
<b>II группы</b>	<b>7076</b>	<b>6833</b>	<b>6595</b>	<b>6472</b>	<b>6250</b>	<b>5921</b>	<b>5552</b>	<b>5356</b>
<b>III группы</b>	<b>4038</b>	<b>4185</b>	<b>4320</b>	<b>4492</b>	<b>4601</b>	<b>4395</b>	<b>4442</b>	<b>4488</b>
<b>дети-инвалиды</b>	<b>560</b>	<b>568</b>	<b>580</b>	<b>605</b>	<b>617</b>	<b>636</b>	<b>651</b>	<b>670</b>
<b>Общая численность инвалидов, приходящаяся на 1000 человек населения</b>	<b>92,2</b>	<b>91,3</b>	<b>90,1</b>	<b>88,4</b>	<b>87,0</b>	<b>83,5</b>	<b>82,5</b>	<b>81,4</b>

1) В общую численность инвалидов включаются лица, состоящие на учете и получающие пенсию в системе Пенсионного фонда Российской Федерации, Министерстве обороны Российской Федерации, Министерстве внутренних дел Российской Федерации и Федеральной службе безопасности Российской Федерации и Федеральной службе исполнения наказаний Минюста России.

2) С 2015 г. с учетом численности инвалидов по Крымскому федеральному округу, представленной в 2015 г. по данным формы № 1-ЕДВ, в 2016-2017 гг. - по данным формы № 94 (ПЕНСИИ).

3) Начиная с 2018 г. приведены данные из федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов» без учета г. Байконур.

Между тем, трудоустройство инвалидов по законодательству РФ в 2019 году, является не правом, а обязанностью работодателей. Согласно трудовому законодательству, отказать работнику в этом в силу его инвалидности нельзя. Первой в своем роде допустимой базой для отказа возможно только недостаточный уровень или же отсутствие профессиональных знаний. Таким образом, если соискатель-инвалид обладает необходимым образованием и профессиональными компетенциями, отвечающими требованиям руководителя в рамках вакантной должности, то предприятие обязано принять гражданина с ограниченными возможностями на работу. Одновременно с этим в настоящее

время каждый работодатель обязан произвести расчет квоты для приема на трудовую эксплуатацию инвалидов. Кроме того, при отказе работодатель обязан обосновать причины и изложить их письменно, а соискателю-инвалиду, в свою очередь, дано право требования от работодателя письменного отказа. Письменный отказ дает инвалиду право восстановления и защиты своих прав в органах суда. Так, если суд признает отказ в приеме на работу необоснованным, то работодатель будет обязан предоставить инвалиду рабочее место, согласно имеющейся квоте.

При положительных изменениях в данной сфере правового регулирования (так, Федеральным законом от 02.07.2013 N 183-ФЗ "О внесении изменения в статью 21 Федерального закона "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" предусмотрена возможность расширения круга работодателей, обязанных квотировать рабочие места, за счет тех работодателей, численность работников которых составляет от 35 до 100 человек; предусмотрено расширение круга обязанных субъектов за счет замены понятия «организация» понятием «работодатель» (что включает в себя, в т.ч., и индивидуальных предпринимателей))[3], некоторые проблемы все же остаются. Например, к квотированным рабочим местам законодательство не устанавливает каких-либо более конкретных требований относительно профессий. Это зачастую приводит к тому, что работодателями квотируются места с самой низкой оплатой труда, что отмечается и государственными службами занятости населения. Одно из возможных решений – установление приоритета квотирования таких рабочих мест, которые в наибольшей степени позволяли бы инвалидам реализовывать свой профессиональный потенциал[4]

Рассматривая общие условия, которые в обязательном порядке должны быть отражены в трудовом договоре, не следует забывать, что инвалиды имеют ряд льгот, предусмотренных законодательством, которые непременно следует отразить в трудовом договоре. Для инвалидов I и II групп устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени – не более 35 часов в неделю (ч. 3 ст. 23 Закона № 181, ч. 1 ст. 92 ТК РФ)[2], предоставляется ежегодный отпуск не менее 30 календарных дней, т.е. удлиненный основной отпуск (ст. 23 Закона № 181), а также отпуск без сохранения заработной платы до 60 календарных дней в году (ст. 128 ТК РФ)[1], ст. 96 ТК РФ[3] установлен запрет привлекать инвалидов к работе в ночное время. Инвалиды могут привлекаться к работе в ночное время (ч. 5 ст. 96 ТК РФ), к сверхурочным работам (ч. 5 ст. 99 ТК РФ) [3] только с их письменного согласия и при условии, что такие работы не запрещены им по состоянию здоровья в соответствии с медицинским заключением. При этом они должны быть под роспись ознакомлены со своим правом отказаться от сверхурочных работ. В индивидуальной программе реабилитации инвалида также может содержаться запрет на привлечение к работам в выходные и нерабочие праздничные дни. Привлечение инвалидов к работе в выходные и нерабочие праздничные дни допускается только в случае, если такая работа не запрещена им по медицинским показаниям. При этом они должны быть под роспись ознакомлены со своим правом отказаться от работы в выходной или нерабочий праздничный день (ч. 7 ст. 113 ТК РФ)[1].

Но что делать, если и общество, и сам человек перестают считать инвалида полноценным членом социума? На основании этого у лица с инвалидностью, решившего вернуться в прежний темп жизни, возникают существенные препятствия на пути к цели: малоинформированность в отношении своих прав в сфере трудоустройства, труднодоступность места работы. Для помощи инвалидам, которые готовы осуществлять трудовую деятельность, предусмотрены способы поддержки от государства: во-первых, образование. Государство поддерживает желание инвалида к обучению, которое в дальнейшем поможет ему интегрироваться в общество. Во-вторых, квоты для приема на работу инвалидов, а также организация специальных рабочих мест для них. В-третьих, создание условий для предпринимательской деятельности инвалидов [5].

Также лицам с категорией инвалидности предоставляется увеличенный ежегодный отпуск, а вот работодателей ограничивают в привлечении работников-инвалидов к сверхурочной работе, работе в выходные дни и ночное время без согласия самого работника и только, если позволяет его здоровье [1]. Однако не стоит забывать, что государство не сможет достойно помочь инвалиду реабилитироваться и интегрироваться в общество, если данное общество не признает инвалида своим полноценным участником. Нежелание быть отвергнутым людьми, зачастую заставляет инвалида закрыться от общества. Именно поэтому очень важно проведение специальных мероприятий, как для инвалидов, так и с их участием. Такое взаимодействие поможет в главной цели — полного участия лиц с инвалидностью в жизни общества и его развитие, а также признания равенства между ними и другими людьми. Реализация этого будет способствовать полной адаптации инвалидов в обществе, с одной стороны, и более активной помощи со стороны окружающих их людей.

Таким образом, для полноценной, активной жизни инвалидов необходимо вовлечение их в общественно-полезную деятельность, развитие и поддержание их связей со здоровым окружением, государственными учреждениями различного профиля, общественными организациями и управленческими структурами. По существу, речь идет о социальной интеграции инвалидов, которая является конечной целью реабилитации. Вот почему государство, обеспечивая социальную защищенность инвалидов, призвано создавать им необходимые условия для индивидуального развития, развития творческих и производственных возможностей и способностей.

#### Список литературы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. Закон от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018). <http://www.consultant.ru> (дата обращения 26.03.19г).
2. О внесении изменения в статью 21 Федерального закона "О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" [Электронный ресурс]: федер. закон от 02.07.2013 N 183-ФЗ (последняя редакция) <http://www.consultant.ru>



3. О социальной защите инвалидов в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 24.11.1995 N 181-ФЗ (последняя редакция) <http://www.consultant.ru>

4. Доморников А. Н. Проблемы и перспективы трудоустройства инвалидов в современных реалиях [Электронный ресурс] // 2016. — <https://cyberleninka.ru> (дата обращения 26.03.2019).

5. Моцарь А. А. Обеспечение занятости инвалидов [Электронный ресурс] // Молодой ученый. — 2016. — №6.6. — С. 83-86. — <https://moluch.ru/archive/110/27481/> (дата обращения 26.03.2019).

## **КРУГЛЫЙ СТОЛ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Ашуркова К.С.

Научн. рук.: канд. филол. наук, доц. Столярова Л.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

### **LOW GROWTH OF THE WORLD ECONOMY**

For most of the last year, it seemed that the global economy had finally come out of the rut it had been stuck in after the global financial crisis of 2015-2017. The reason for this crisis was the uncontrolled monopolization of the processes of management of the entire world economy. But now we can say that the management of global economic processes took over a narrow group of the world financial and economic elite [1].

The European Central Bank, confirming the global economic recovery, in January this year made a statement that economic risks are rapidly moving towards reduction. The same initiative was adopted by the country of the rising sun: the Bank of Japan reduced its forecasts for inflation.

However, despite some encouraging signs, many of the challenges of the past decade continue to plague the world economy today. Problems such as the ageing of the labour force in many of the biggest economies, weak growth productivity of labour, excessive global savings, and a deficit in world demand have not disappeared.

For example, labor productivity in the United States after a significant decline in 2015 began to grow rapidly. But in 2018, its performance began to fall again. Or, for example, the average age of workers in Russia. Every year there are more and more working people, whose age is higher than the able-bodied [2].

This state of affairs creates a rather dangerous time. Low growth rate means that the world economy can easily slide into a deep recession. Huge global savings indicate low interest rates of the Central banks of the largest countries. This, in turn, indicates that banks will find themselves with less powerful tools to reduce the negative consequences of the future downturn.

An example is the situation in the European Union. Throughout its territory, Central Banks interest rates do not rise above zero, and productivity growth continues to slow.

Adam Rosen, President of the Peterson Institute of International Economics, said that this does not mean inefficiency or recklessness of politics. In his opinion, everything would be much worse if the policy was tightened. The same view is shared by Jerome Powell, Chairman of the Federal reserve. In January 2019, he said that it was necessary to regulate economic policy quickly and flexibly, as required by the conditions.

Despite all the negative consequences of the financial crisis, it is safe to say that a new economic era began last year. In early February, the global stock market fell

amid fears that the US economy is overheating, wages and prices threaten their sharp rise, and the Federal reserve can not take matters into their own hands because of low interest rates.

But the situation of the global economy somewhat normalized at the beginning of this year. For the first time in centuries, most developed countries, along with States with economies in transition, experienced a simultaneous jump. In addition, the high level of inflation has finally reached its previous two percent mark. This was one of the key objectives of the policy of Federal reserve system.

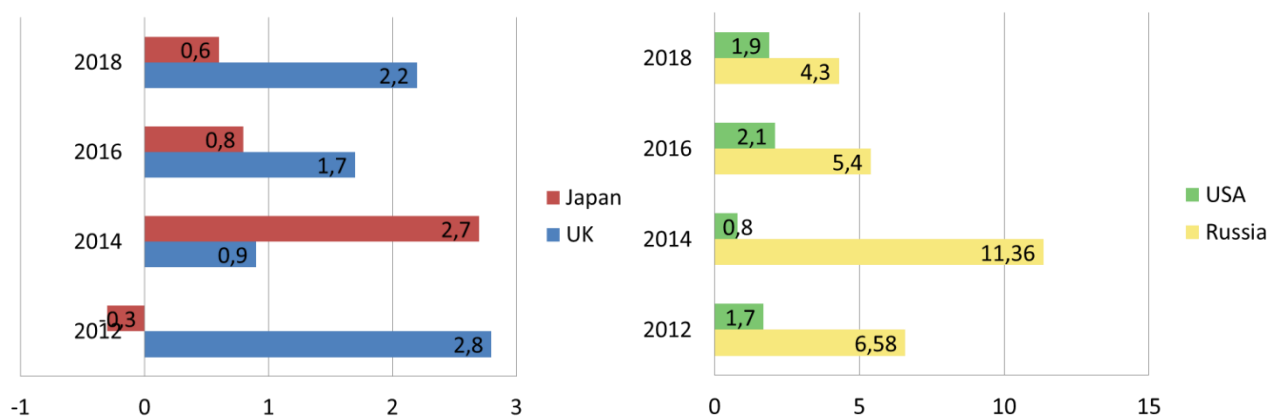


Fig. 1. Inflation rate in the Japan, UK, USA and Russia 2012-2018 (%) [3].

For example, the inflation rate in Japan after significant abrupt changes in 2018 stopped at 0.5%. In the UK, inflation remains high. In the United States, the situation is relatively normal, there are no significant changes in the rate of inflation. In Russia the rate of inflation after a spike in 2014, is gradually normalized, and in 2018 stood at around 4.6 per cent.

But before inflation indicators stopped at a normal level, providing an incentive for economic growth of States, they had hesitate throughout the past year. If in June 2017, the inflation was fixed at the level of 1.66%, in April of 2018, it rose to 2.18%. And in late October, it fell again to 1.7%. While the Outlook of the global financial elite was reduced to the level of 2.2%.

In China, there was a rather strange and dangerous situation. The inflation rate in the country kept at 6.6%. By European and American standards, such inflation rates, albeit slowly fluctuating, are strong. Thus, the world economy loses its source of strength in the face of the developed Chinese economy.

In addition, China has a significant "credit bubble". This was stated by Julia Coronado, President of Macropolicy Perspectives. According to her, China has come face to face with a very inconvenient decision: the country must either resume stimulating the economy by curbing inflation and regulating interest rates, or continue to live with noticeably low growth.

As can be seen from the graph, China's debt continues to grow at a fairly significant pace. It threatens a rapid approach to the mark, three times the country's GDP.

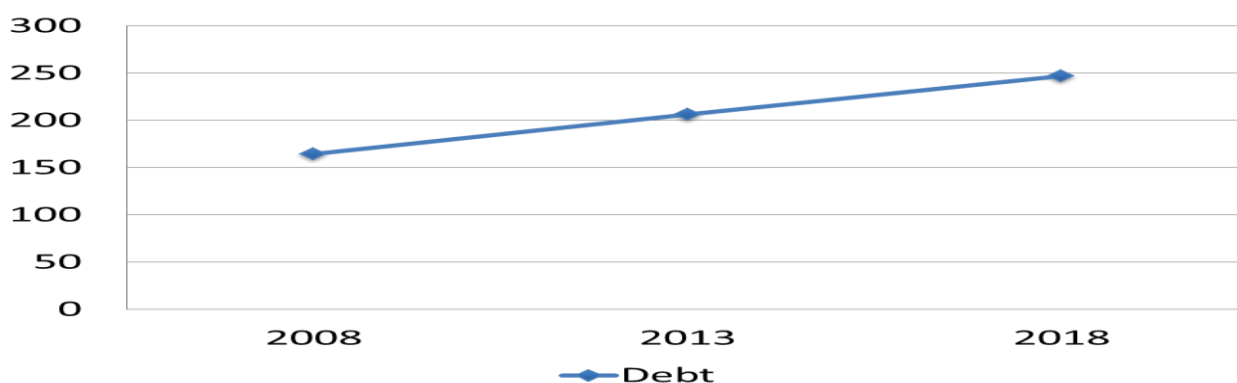


Fig. 2. China's debt 2008-2018 (as a percentage of GDP) [4].

The above-mentioned problems continue to haunt the world economy today. The largest countries have difficulties in managing inflation and regulating Central Banks interest rates. But this does not mean that the global economy is in crisis. Low growth is better than its complete absence or direct reduction.

But the past few months have clearly shown that the forces holding back the world economy over the past decade are not temporary. They continue to operate in the modern world. And if these mechanisms are not adapted to our reality, the world will be uncommonly vulnerable to a bout of bad luck or bad policy.

#### Bibliography

1. The World Economy Just Can't Escape Its Low-Growth, Low-Inflation Rut [Electronic resource] / New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/01/27/upshot/world-economy-low-growth-low-interest-deflation.html>.
2. Worldometers [Electronic resource]: <http://www.worldometers.info/ru/>.
3. Knoema [Electronic resource]: <https://knoema.ru/atlas>.

Жиглова А.А.

Научн. рук.: канд. филол. наук., доц. Столярова Л.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

### **THE EVOLUTION OF THE US ECONOMY**

Over the past hundred years, the United States has been leading the world economy. After the end of World War II, the US economy is at least 1/4 of world GDP. The American economy, by the scale of its economy, the level of development of production, is confidently ahead of any of the countries of the world.

The roots of the modern US economy go back to the search for economic benefits by European migrants in the 16-18 centuries. Over the years, America has been transformed from a colonial into an independent farm, and subsequently into a most complex industrial economy.

In 1921, the so-called «Prosperity» era (American prosperity) began in the United States, which lasted 8 years and ended with the onset of the Great Depression.

The Great Depression, which began in 1929, caused a sharp decline in production, inflation, and rising unemployment.

Franklin Roosevelt Administration took measures to overcome the effects of the economic crisis. Thus, in the field of infrastructure and social programs there have been positive developments, but the economy reached a pre-crisis level of business activity only after the country's entry into World War II.

In the 90s, the US economy gained momentum. The collapse of the USSR and the fall of the communist regimes in Eastern Europe contributed to a significant expansion of trade opportunities. The development of technology has given birth to many qualitatively new electronic products. Progress in the creation of telecommunications and computer networks has allowed to establish a huge production of computer equipment [1].

And what do Americans care about in the modern US economy?

Americans have spent much of the past decade wondering when the economy would recover from the crippling Great Recession.

Now, they are considering another question: When, and how, will that recovery end? There is no sign that the rebound will end anytime soon. Unemployment is low, job creation is strong and the overall economy seems to be gaining momentum not losing it.

Many think it could last for years, raising the possibility that President Trump could run for reelection amid the most sustained economic growth in a generation. Good times are meant to give governments an opportunity to get their fiscal houses in order and address long-term challenges. Instead, the United States is piling on debt and adopting policies — immigration restrictions, increased trade barriers, looser financial regulation — that many economists view as counterproductive.

The markets rebounded but have remained volatile, dropping this month again when Mr. Trump announced plans to impose tariffs on steel and aluminum that are expected to take effect this week. It is possible that the tightening labor market — the unemployment rate, at 4.1 percent, is the lowest since 2000 — could force companies to pay higher wages. That could lead to inflation and prompt the Fed to raise rates more quickly than planned, and the tighter credit for businesses and consumers could cause a recession. Mr. Trump's tariffs could also increase consumer prices by limiting cheaper imports from abroad. So far, the threat remains hypothetical.

Tax cuts and spending increases may raise the specter of inflation, but they also provide extra insulation against such a shock. And although the current expansion has been durable, it has not been particularly strong. Quarterly annualized growth in gross domestic product has averaged just 2.2 percent since the recession ended, compared with 5 percent for the typical recovery since 1950.

The economy has basically experienced a long smolder rather than the kind of rapid conflagration common in the past. Some parts of the country have experienced little recovery at all. And many families are still earning far less than they were before the recession.

In any case, research has found that economic expansions do not «die of old age». Rather, they end because something — a policy mistake, an asset bubble, an outside shock — causes them to [2].

Thus, despite the crises, this country has become the leading one in the world economy. Other countries only dream of achieving the same results in terms of economic growth. All economic processes within the United States have an impact on the global economy as a whole. And most importantly, they are always ready to keep up with the times and quickly find a way out of the most difficult unpredictable situations [1].

#### Список литературы

1. Экономика Америки, США [Electronic resource]: <https://bestwanderlust.com/america/usa/ekonomika-ameriki-ssha/> (date of the application: 01.04.2019).

2. Up, Up, Up Goes the Economy. Here's What Could Knock It Down. - The New York Times [Electronic resource]: <https://www.nytimes.com/2018/03/20/business/economy/economy-recovery.html> (date of the application: 01.04.2019).

Котова А.С.

Научн. рук.: канд. филол. наук., доц. Столярова Л.Г.  
Тульский филиал Финуниверситета

### **NEW TAX STRATEGIES**

Many Americans have ideas about new tax strategies to reduce inequality. The list of tax revolutionaries is long, including senators Elizabeth Warren, who offers a wealth tax; Bernie Sanders, who wants to introduce a property tax with a 77 percent rate for billionaires, and even Marco Rubio, who offers a share buyback tax. Despite the fact that their ideas are different, they are all United by the view that the tax system is broken. More and more Americans support raising wealth taxes.

The bill, adopted by Trump in 2016, provided for a reduction in the tax on the profits of entrepreneurs to 21%, as well as a reduction in taxes when returning income from activities abroad to 15% for cash, and for non — cash-to 8% instead of 35%.

According to the joint forecast of the OCN and the congressional budget office, the law will lead to a budget deficit (on-budget deficits) of \$1,441 trillion and a decrease in revenues (revenues) of \$1,633 trillion.

Thus, positive trends include a new preferential tax regime for those who only wish to conduct, or are already actively engaged in business. Representatives of small business will feel these tax reforms most of all, which will only lead to the expansion and replenishment of individuals in this area.

However, the gap in society is becoming more and more noticeable. Consider ways to overcome social inequality. Firstly, the property tax. The main problem with the real estate tax is that rich Americans can transfer most of their wealth to their heirs without paying capital gains taxes. To solve this problem, it is possible to tax the inherited property at its current value for profit obtained over the decades. Blocking this loophole could raise more than \$ 650 billion over 10 years.

Secondly, raising the capital growth rate for the rich. Two new tax rates need to be introduced — say, a marginal 30 percent rate for those earning more than \$ 5 million, and a 35 percent rate for more than \$ 15 million—so that the US can raise money without hindering investment. But one of the main arguments in favor of low capital growth rates is to stimulate investment.

Thirdly, it is prohibited to impose capital gains tax on investment company managers. Fundamentals of capital gains taxation. Currently, the maximum capital gains tax rate for assets held for more than one year is 15%. Those held for less than one year are subject to higher tax rates applicable to ordinary income. Capital gains are often taxed at fairly high rates; especially if you already have a high income. For example, people with very high incomes pay more than \$ 400,000 for one, \$ 450,000 for married couples in a joint business.

And fourthly, we need to review the financing of the internal revenue Service. State representative bodies may only impose taxes that are consistent with U.S. tax law, and local authorities may impose taxes if they are consistent with state law. The main objectives of the US tax service are:

1. The increase in revenue from voluntary tax;
2. Facilitation of tax payment procedures for taxpayers;
3. Improving the quality and efficiency of the service and better customer satisfaction.

The internal revenue service implements Federal tax programs approved by Congress. The Agency is so underfunded that the probability that an individual will be checked is very small, which indicates violations in the functioning of the tax system.

Thus, the US needs to improve the funding of the internal revenue service for better tax control, which will reduce tax evasion by citizens.

#### Bibliography

1. Trump's tax reform bill [Electronic resource]:  
<https://www.rbc.ru/economics/20/12/2017/5a3940979a7947639bdee559> (date of the application: 10.03.2019).
2. New tax strategies [Electronic resource]:  
<https://www.nytimes.com/2019/02/25/business/dealbook/tax-the-rich.html> (date of the application: 9.03.2019).

Новикова А.А.

Научн. рук.: канд. филол. наук., доц. Столярова Л.Г.

Тульский филиал Финуниверситета

### **THE ROLE OF CAR PRODUCTION IN THE UK ECONOMY**

The role of the automotive industry for the economy of each country is quite large. Every year we observe significant changes in this industry. The development of the global automotive industry is stabilizing at a significant pace, the motorization of the population continues to gain momentum around the world. At the global level in

the automotive industry there is a number of trends that show its value in a number of related industries.

Every year, and sometimes several times a year, we can observe the release of new vehicles. Completely new approaches in the technical development of the car, the organization and technology of its production are created. Science is moving forward, and the automotive industry is improving technology in production. There is a tendency to reduce fuel consumption and reduce harmful emissions, develop a light and reliable car, improve safety, quality, durability and comfort of its operation. This is primarily due to the huge competition in the market, which forces many organizations to expand their markets and form a common dealer network to unite their auto enterprises. As a rule, these cars are not counted in large print runs, but affect the image of the manufacturer.

For example, German BMW and Volkswagen seized the British status cars - Rolls-Royce and Bentley. The Ford lineup expands by purchasing its elite Land Rover unit from BMW.

Let's pay attention to the production of cars in the UK. According to the organization SMMT, over the past 20 years, this area has reached a maximum point in its production. The statistics of the UK car industry have quite positive results this year.

For example, in 2016, there were produced 8.5% more cars than in the previous year, which makes about 2 million more cars. Exports, in turn, grew by 10.3%, which makes 1.4 million vehicles. In 2018, exports of British cars also had a tendency to increase, 760,000 more cars were exported to the EU than in 2017, which is almost half of all exports. In the US, UK auto exports have almost doubled - about 15% of all exports. The demand for British cars has also increased in such countries as Japan, Canada, and Turkey by 4%. By 2020, the UK seeks to achieve an even higher level in the automotive industry.

Since 1910, the auto industry in the UK has remained one of the most important areas in the development of the country's economy, therefore, the government pays a lot of attention and support to this sector. Gregory David Clark, Britain's Minister of Business, Energy and Industrial Strategy, says that the auto industry will flourish regardless of various problems, because this area plays an important role in the further development and strengthening of the country's economy, and Britain will be one of the most competitive for business.

Among the total population of the country (66,000,000 people), approximately 2% of the population works in the auto industry, which is quite significant if compared with other countries. Automotive production and services related to transport bring huge profits nowadays. Let's consider the dynamics of the production of some brands of cars in the UK. Jaguar, Land Rover products grew by 11% (by 544,000 cars) last year, Nissan - by 6.5% (507,000), Mini - by 4.9% (210,000) and Honda - by 12% (134,000). However, Toyota's products fell by 5% (180,000).

So, according to these indicators, we can conclude that the UK auto industry, regardless of the problems that arise, remains at a high level among the countries of the world. The conditions of the organization of car production, capable to adapt quickly to the competitive market, play a significant role. The difficulties faced by car manufacturers at the moment do not have such a strong influence on the development



of the country's economy. UK authorities are making a huge contribution to the prosperity in the automotive industry.

#### Bibliography

1. Statistics of export of cars of great Britain [Electronic resource]: <http://data.trendeconomy.ru> (date accessed: 17.02.2019)

2. Production of cars [Electronic resource]: <https://www.autostat.ru> (date accessed: 17.02.2019)

3. Automotive industry [Electronic resource]: <http://data.auto.vercity.ru> (date accessed: 18.02.2019)

4. Adaptation of foreign experience of state regulation of the automotive industry [Electronic resource]: <https://cyberleninka.ru> (date of application: 17.02.2009)

5. SMT news [Electronic resource]: <https://www.smmmt.co.uk> (date of application: 17.02.2009)

Одинокова Д.В.

Научн. рук.: канд. филол. наук., доц. Тарасова М.В.

Тульский филиал Финуниверситета

### **ПОЛОЖЕНИЕ КРИПТОВАЛЮТЫ СЕГОДНЯ**

Today, one of the most interesting and relevant topics in the economy is cryptocurrency, because people come to the conclusion that it is much more convenient to use cryptocurrency than cash. And also much faster to make trading operations. One of the most promising, well-known and actively developing cryptocurrencies is bitcoin. It has a rather unstable rate, but its cost is very high, and there is an increase [3].

Bitcoin was introduced to the world in August 2008, in the aftermath of the financial crisis. During the existence of cryptocurrencies, many different opinions about bitcoins have been put forward. Some consider it a bubble, others - the future of digital gold, like the former Vice President of Facebook and millionaire investor Chamath Palihapitiya, a well-known supporter of bitcoin.

However, Palihapitiya said that "nobody can stop bitcoin because it is impossible to control. The idea that governments can ban this is wrong."

Banker James Gorman made a rather peculiar reviews about bitcoin. "It's more than a quirk. Anonymous currency is a very attractive concept. It provides financial freedom and protection of privacy"[4].

In 2017, the bitcoin exchange rate exceeded 18 000 thousand dollars and it was expected to grow even more. However, 2018 was not a pretty year for anyone who owns bitcoin. Bitcoin has lost about 50 percent of its value in the last months of 2018 and early 2019 [10].

But still there is a huge number of cryptocurrency market analysts and businessmen who predict bitcoin's huge growth in 2019-2022. According to one of the leading analysts of the crypto-currency market and co-founder of Fundstrat Global Advisors, Tom Lee, by 2020, bitcoin should be expected to grow to 25 thousand dollars, and by 2022 its cost can reach 55 thousand per coin [9, 11].

John McAfee, the founder of McAfee, which produces well-known anti-virus software, plans to keep his savings in bitcoin, at least until 2020. He is sure that their profit in this case will be at least 100%, and even 2400%. Also in his opinion, by the time when the last MTC will be mined, the value of the coin can reach millions of indicators [7].

Figure1

Bitcoin exchange rate



Most analysts predict the stabilization and growth of the MTC rate in 2019 after a difficult 2018. For example, the Specialists of the analytical Agency Fundstrat conducted their own research and published a very bold forecast for the bitcoin exchange rate, based mostly on the latest mining trends: \$64 thousand until the end of 2019. Experts assure that the increase in the cost of production of the block helps to reduce volatility and increase in the price of MTC. At a low rate, analysts write Fundstrat, fees in the Bitcoin network will not cover the cost of processing payment transactions. So the network won't be able to function. At the same time, the remuneration paid for the confirmation of the block guarantees the profitability of production and an increase in the exchange rate [3].

Some Russians also adhere to a positive attitude towards the bitcoin exchange rate. Eugene Gurianov, blockchain developer-project Freed also believes in the future of bitcoin and predicted the rate of \$100 thousand in 2019 [8].

There are also negative forecasts of the bitcoin exchange rate for 2019. One of the most ardent opponents of the main cryptocurrency and the man who predicts its fall to \$1-2 thousand in 2019, is an American billionaire Warren Buffett [5].

The largest bitcoin exchange rate is expected in November 2022, and it will be equal to 15495 dollars.

According to forecasts, bitcoin will reach its lowest value in April 2020 and from that moment will begin the rapid growth of the rate [1].

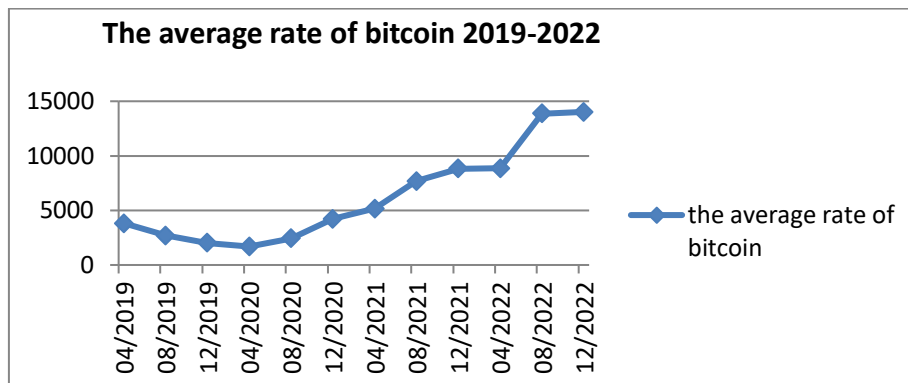
The Central Bank of the Russian Federation also plans to tighten control over the turnover of cryptocurrencies. The entry into force of any sanctions will inevitably lead to a decrease in the number of transactions among Russian users of the Bitcoin network.

There are some trends that will allow bitcoin to regain its value and even exceed it in 2019:

- increased interest in bitcoin for institutional investors, large capital inflow;

- further development of mining infrastructure;
- expansion of areas of use of PTS;
- stable bullish trend for most of the year [3].

Figure 2



Another positive news for the crypto-currency market was published in Forbes: "bitcoin whales are preparing to invest 237 million dollars in the crypto-currency."

Among other companies interested in deposits in crypto assets: Square, Fidelity, Intercontinental Exchange.

An ardent opponent of bitcoin in 2017 was Jamie Dimon, who promised to fire those employees who will invest in the crypto currency. Already in 2019, he not only approves of the intentions of Wall Street players, but also intends to release his own token JPM Coins, turning his Bank into the first to make an ICO.

In 2018, in Russia, the State Duma put forward and adopted a bill on digital financial assets, but so far the project has not been approved. The state took a "wait and see" position" [2].

At that time, cryptocurrency was equated with fraud, as governments could not control the operations carried out with the cryptocurrency participation. However, not all countries adhere to such a position with regard to cryptocurrencies. For the Marshall Islands, which is currently under US influence, this is a way to become a completely independent state. The government intends to create a national cryptocurrency sovereign, which will mean the full sovereignty of the state.

Also in 2019, the Iranian PayMonstablecoin secured with gold was released, and the main goal of the cryptocurrency issue is to bypass US sanctions and curb inflation [7].

To sum up, despite the different opinions about cryptocurrencies, they are increasingly penetrating into our lives. Many recognize the huge prospects of blockchain technologies in General and cryptocurrencies in particular, and 2019 promises to be crucial for the cryptocurrency industry. Cryptocurrency will be recognized at high levels in some countries and will influence political relations in the world.

#### Bibliography

1. Economic forecasting agency [Electronic resource]. <https://apecon.ru>
2. Alexander Olenin. Wall Street is preparing to enter the cryptocurrency market 15.02.2019 [Electronic resource]. <https://mining-bitcoin.ru>

3. Anatoly Aaron. Bitcoin exchange rate forecast for 2019 24.09.2019 [Electronic resource]. <https://coinmania.com>
4. Anna Kawasan. Reviews of the greatest economists about bitcoins 30.09.2017 [Electronic resource]. <https://mining-bitcoin.ru>
5. Mikhail Tetkin. Warren Buffett: bitcoin is anything but an investment 28.04.2018 [Electronic resource]. <https://www.rbc.ru>
6. Nikita Borovoy. National cryptocurrencies as the beginning of a new financial era 14.02.2019 [Electronic resource]. <https://mining-bitcoin.ru>
7. About the blockchain [Electronic resource]. <https://pro-blockchain.com/>
8. Ihodl.com [Electronic resource]. <https://ru.ihodl.com>
9. Fundstrat [Electronic resource]. <https://www.fundstrat.com/>
10. ForexClub [Electronic resource]. <https://www.fxclub.org>
11. ProstoCoin [Электронный ресурс]. <https://prostocoin.com>

Устинова Т.С.

Научн. рук.: канд. филол. наук., доц. Тарасова М.В.  
Тульский филиал Финуниверситета

### **PROBLEMS FACED BY FEMALE ENTREPRENEURS**

An opinion that entrepreneurship is a male profession is formed in the society. Many Americans have a dream to start their own business. It's an opportunity to take risks, to hard-work, to get rich. It's believed that women are very sensitive and emotional for business. However the names of many women entrepreneurs who have achieved success are known. Their number increases every year.

Women development into entrepreneurship went gradually. Initially, their efforts to manage their business were met with condescension and without enthusiasm. Nobody believed that women are able to create, organize and support their business. But some of female representatives have shown that they are able to achieve financial success and occupy a prominent position. For example, Brownie Wise, a great female marketer of the 20th century, who introduced the method of direct sales through the goods presentation at her customers' homes. One more example is Ruth Handler who is an entrepreneur and the president of Mattel; she is known as the creator of Barbie doll.

Now, women are half of the employees, but they own only 36 percent of companies in the United States [1]. Businesswomen face huge obstacles. Often they are different from the problems that male entrepreneurs are dealing with.

The main problem that a woman entrepreneur faces is stereotypes. People often believe that women are more emotional than men. Unfortunately, this stereotype still prevails in the society. Male colleagues consider professionally aimed women are odd bird. They expect a true female behavior with its hypersensitivity and emotional instability.

As a result, there is an atmosphere of gender discrimination against women who want to become a leader. And at the leading positions, they are perceived as unpredictable and unbalanced. It's because of prejudice, of course.

Another common problem is the lack of role-models [2]. Among all successful women entrepreneurs, only a few can become real examples while the most of them are «out of contact» for others. According to research women all over the world are less often choose entrepreneurship as a career path. It's because they can't see other women entrepreneurs as role models.

The next problem is that people don't take women seriously. Most of the CEO-ladies are experiencing these difficulties. Men don't want to recognize their authority, so a businesswoman has to constantly listen to negative comments. Women should develop self-confidence and fight against poor self-esteem to overcome this difficulty. Often the help of a coach or a psychologist is needed.

Further, it is difficult to keep a balance between career and family. Parents who manage a business have both responsibilities to their company and to their children. Of course, the work culture is changing, and women have more opportunities at present. the work and rest schedule in many companies is flexible. There aren't any simple recommendations to be given in this case. Every business woman should remember that the family is no less important than work.

In the end, the last problem is the fear of failure. Failure is possible for any business. However, don't let doubts break your dreams. Unfulfilled plans and failures should be taken as a period of life, to train and harden a woman for another conquest of the business world [3].

There are many ways that help women to solve their problems. Persistence is the key.

Gender equality is becoming more and more real in every year and with each new generation. In fact, despite of all improvements and achievements there are still problems that professional women are faced. However the change for the better is inevitable as long as women continue to assert their rights in order to do well and grow. A female entrepreneur can contribute by becoming a symbol of this change.

### Bibliography

1. The New York Times. Why Women Don't See Themselves as Entrepreneurs. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2017/06/09/upshot/why-women-dont-see-themselves-as-entrepreneurs.html> (дата обращения: 15.03.2019)

2. The New York Times. When Women Control the Money, Female Founders Get Funded [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/female-founders-venture-capital.html> (дата обращения: 15.03.2019)

3. Business News Daily. 7 Challenges Women Entrepreneurs Face [Электронный ресурс]// Режим доступа: <https://www.businessnewsdaily.com/5268-women-entrepreneur-challenges.html> (дата обращения: 15.03.2019)