

**Сборник трудов**

*XX (III) Национальной научно-практической конференции молодых ученых*

**“Молодежь и экономика: новые взгляды и решения”**

**Волгоград, 2020**

## СОДЕРЖАНИЕ

### **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Дьячукова Ксения, Медведева Елена Николаевна* 7

### **ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Солаева И.К, Вахабзаде М.Х., Шевченко С.А.* 10

### **ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

*Мачеева М. С, Шаховская Л. С.* 12

### **УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*Ибрашева Б.* 14

### **РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА**

*Мухамед Аввал* 19

### **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕКСТИЛЬНОМ РЫНКЕ**

*Пугачева Мария Сергеевна* 24

### **ТИПОЛОГИЯ ВИДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Красюк Юрий Витальевич* 27

### **МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА**

*Сорокина Ирина Игоревна, Кушнарева Инна Викторовна* 30

### **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Королев Марк Эдуардович, Кузьмина Екатерина Валериевна* 31

### **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ**

*Шабанов Сергей Николаевич, Алешечкин Игорь Сергеевич* 33

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ</b>                     |    |
| <i>Гриценко Ирина Сергеевна, Гущина Елена Геннадьевна</i>                                                       | 36 |
| <b>ИННОВАЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ</b>                                        |    |
| <i>Ермишкина Анна Александровна, Фадеева Екатерина Алексеевна</i>                                               | 39 |
| <b>ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (Волгоградская область)</b>                  |    |
| <i>С.Р.Маслова, И.Е.Бельских</i>                                                                                | 41 |
| <b>ТЕХНОЛОГИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА</b>                                                                           |    |
| <i>Кириченко О.</i>                                                                                             | 43 |
| <b>СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</b>    |    |
| <i>Горшкова Раиса Александровна, Самсонова Марина Владимировна</i>                                              | 47 |
| <b>ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЯМ И ПОГЛОЩЕНИЯМ КОМПАНИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ</b> |    |
| <i>Арефкина Ольга Александровна, Морозова Александра Олеговна</i>                                               | 51 |
| <b>МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА Г. ВОЛГОГРАДА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ</b>                                        |    |
| <i>Ковтун Анастасия Андреевна, Поликарпова Тамара Ивановна</i>                                                  | 53 |
| <b>БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ</b>                                                                                     |    |
| <i>Катайкина Мария Ивановна, Петерс Ирина Александровна</i>                                                     | 54 |
| <b>ЗАВИСИМОСТЬ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ОТ ЦЕН НА НЕФТЬ</b>                                                         |    |
| <i>А.С.Аникеева, Р.А.Антонова, К.М.Колесникова, Ю.И.Дубова</i>                                                  | 56 |
| <b>ПРОБЛЕМЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ</b>                                            |    |
| <i>Якунин Роман Александрович, Конс Дуссикуе Мишель, Аникеева Наталья Васильевна</i>                            | 59 |
| <b>ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПЛАНТАЦИИ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА</b>                                                 |    |

*Дмитриев Алексей Сергеевич, Книппель Алина Сергеевна, Евстратов Александр Владимирович* 62

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ**

*Заставная Полина Михайловна, Шаховская Лариса Семеновна* 66

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

*Супрунова Ирина Алексеевна, Тененикина Надежда Сергеевна, Гущина Елена Геннадьевна* 68

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Почта Алина Александровна, Хаценко Екатерина Сергеевна, Фадеева Екатерина Алексеевна* 71

**ПРИБЫЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА**

*Якунин Роман Александрович, Коне Раймонд Мишель, Аникеева Наталья Васильевна* 73

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*Гуржиев Ирина Сергеевна, Медведева Людмила Николаевна* 75

**НАПРАВЛЕНИЯ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

*Мальшиева Юлия Михайловна, Шевченко Светлана Алексеевна* 77

**АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ САНКЦИЙ НА ИМПОРТ И ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

*Манченко Дарья Дмитриевна, Горностаева Жанна Викторовна* 80

**О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РФ**

*Овсянникова Елена Витальевна, Трунина Валентина Федоровна* 82

**ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ**

*Кубрак Илона Эдуардовна, Трунина Валентина Федоровна* 84

**ИЗМЕНЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РОССИЙСКОГО  
БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РФ В УСЛОВИЯХ НЕИЗБЕЖНОГО  
ПРОЦЕССА ИХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

*Камаева Г.Д., Шаховская Л.С.*

86

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕГИОНАХ  
РОССИИ**

*Данилова Анастасия Сергеевна, Трунина Валентина Федоровна*

89

**ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ «ТО-ВЕ» ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ  
ПРОЦЕССОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Костикова А.В., Кузнецов С.Ю.*

91

**РИСКИ И УГРОЗЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Мартынова Арина Олеговна, Князян Карина Грачиковна, Фадеева Екатерина  
Алексеевна*

93

**ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Отлягова Кристина Николаевна, Фадеева Екатерина Алексеевна*

95

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ  
ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Петренко Алина Андреевна, Тен Екатерина Эдуардовна, Фадеева Екатерина  
Алексеевна*

97

**РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

*Лобанова Анастасия Дмитриевна, Ручко Анастасия Денисовна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна*

99

**ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-  
ПЛАНА КОМПАНИИ**

*Скрынникова Оксана Игоревна, Ким Юлия Николаевна, Фадеева Екатерина  
Алексеевна*

101

**КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Абоагие Овусу Эммануел, Фадеева Екатерина Алексеевна*

103

**ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Байзаев Жахонгир Азизжонович, Фадеева Екатерина Алексеевна*

105

**«ЧЁРНЫЙ PR» КАК ДЕЙСТВЕННАЯ МЕРА БОРЬБЫ С  
КОНКУРЕНТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Глебова Анастасия Владимировна и Петрова Юлия Сергеевна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 107

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Почта Алина Александровна, Хаценко Екатерина Сергеевна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 109

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОТ РАЗРАБОТКИ  
ДО АНАЛИЗА**

*Сирота Алёна Викторовна, Чурсина Ангелина Алексеевна, Фадеева Екатерина  
Алексеевна* 111

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-  
РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

*Колесникова Кристина Михайловна, Аникеева Алина Сергеевна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 114

**СЛОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ  
КОРПОРАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Головлева Людмила Сергеевна, Антонова Регина Александровна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 116

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК СТИЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

*Моргунова Ксения Александровна, Мелеинова Дарья Юрьевна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 118

**СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ  
ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Писарева Полина Викторовна, Седова Виктория Андреевна, Фадеева  
Екатерина Алексеевна* 120

**РЕКЛАМА, PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Федорчук Дарья Сергеевна, Донецкова Карина Евгеньевна, Фадеева Екатерина  
Алексеевна* 122

# **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Дьячукова Ксения Отчество**

студентка 5 курса инженерно-экономического факультета  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: dyachukovak@mail.ru)

**Научный руководитель:**

**Медведева Елена Николаевна**

доктор экономических наук, профессор  
Волжский политехнический институт (филиал)  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный технический университет»,  
г. Волжский, Россия  
(e-mail: milena.medvedeva2012@yandex.ru)

В настоящее время перед отечественными компаниями стоят сложные и требующие оперативного решения задачи: повысить конкурентоспособность, обеспечить рост инвестиционной привлекательности, достичь высоких и устойчивых темпов экономического роста. Решение поставленных задач требует своевременной оценки деятельности предприятия, определяющая последующее формирование и корректировку финансовой стратегии компании. Финансовая стратегия является мощным инструментом достижения приоритетных финансовых целей менеджмента и собственников предприятия. Степень эффективности реализации финансовой стратегии зависит от правильности ее разработки, полноты учета и оценки факторов и рисков, влияющих на предприятие.

Под финансовой стратегией предприятия следует понимать способы и пути достижения долгосрочных финансовых целей организации в условиях внешней среды. Финансовая стратегия рассчитывает использование и формирование финансовых ресурсов. Она дает возможность планомерно экономическим подразделениям предприятия создавать финансовые ресурсы и устанавливать их оптимальное использование для достижения целей развития и функционирования предприятия [2, с.37].

В научной литературе на данный момент достаточно мало исследований по вопросу факторов влияния на формирование именно финансовой стратегии. Недостаточная разработанность этого вопроса связана не в малой степени с тем, что финансовая стратегия как отдельная экономическая категория стала рассматриваться научным сообществом не так давно. В связи с этим изучение и определение основных факторов влияния на финансовую стратегию организации является весьма актуальным вопросом в современных условиях.

Без определения наиболее важных факторов и оценки степени их воздействия разработка финансовой стратегии невозможна. Учесть все факторы, оказывающие влияние на деятельность фирмы, конечно, нельзя, но, тем не менее, возможно определить основные наборы факторов, влияющих на развитие организации, выявить степень их влияния и разработать финансовую стратегию, учитывающую их в целях компании.

Любая организация работает далеко не в "вакууме", а в плотном окружении - есть устоявшиеся рыночные структуры, есть государственные фискальные службы, покупатели имеют свои предпочтения и вкусы, диктуемые, в том числе, текущей обстановкой на рынке и в стране, тенденциями, вкусами и потребностями.

Анализ факторов, влияющих на формирование финансовой стратегии представлен на рисунке 1.

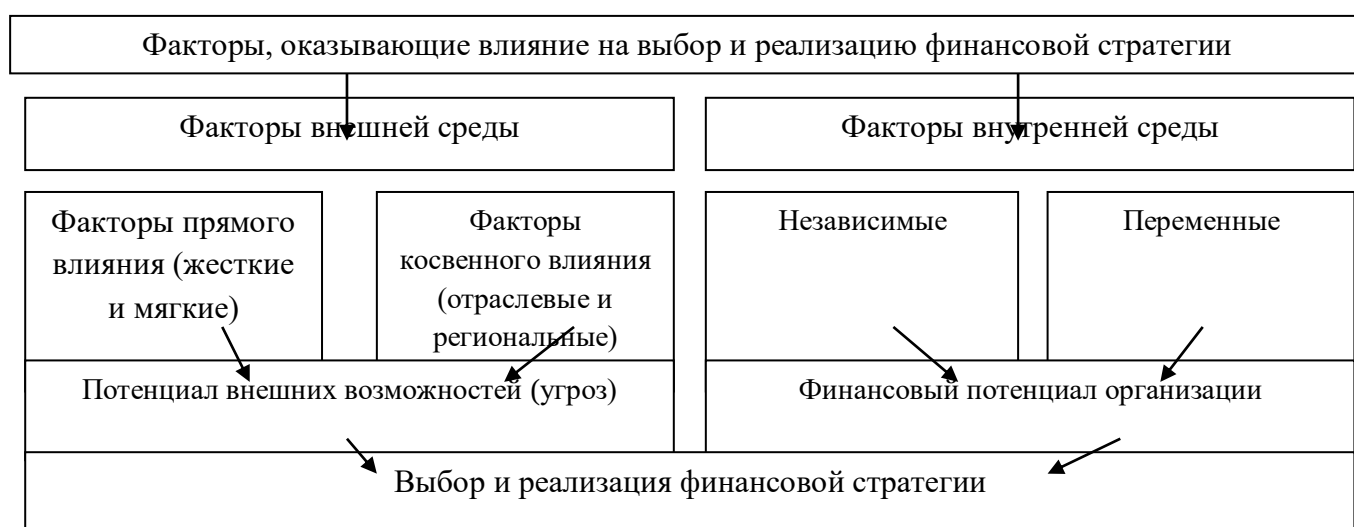


Рисунок 1 - Обобщенная схема факторов влияния на формирование финансовой стратегии [1, с.227]

Традиционно факторы, влияющие на экономическую деятельность организации, подразделяются на внешнюю финансовую среду непрямого влияния, то есть совокупность проявляемых на макроуровне факторов, прямой контроль над которыми фирма осуществлять не имеет возможности; внешнюю финансовую среду непосредственного влияния, то есть те макроэкономические факторы, которые находятся под контролем фирмы; и внутреннюю финансовую среду.

Особое значение на формирование финансовой стратегии оказывают условия среды функционирования предприятия. В зависимости от среды, в которой работает предприятие, следует различать отраслевую и региональную принадлежность. В силу того, что последние обладают рядом специфических характеристик, они оказывают влияние на формирование стратегии предприятия. Уровень экономического и социального развития, как отрасли, так и региона весьма важны для формирования финансовой стратегии.

Становление рыночных отношений в различных регионах России также



протекает крайне неравномерно. Вследствие высокой концентрации финансового капитала быстрее всего этот процесс протекает в столице и примыкающих к ней областях и территориях, вследствие высокой концентрации финансового капитала. В отдаленных регионах становление рыночных отношений происходит достаточно медленно, и, прежде всего, из-за отсутствия финансовых возможностей. Следовательно, при формировании финансовой стратегии того или иного предприятия особенно важно учитывать его региональные особенности и основные направления действующей региональной экономической политики [4, с.20].

По степени государственного вмешательства в деятельность предприятия (посредством проведения финансовой политики, включающей в себя бюджетную, налоговую, денежную, кредитную, ценовую, таможенную политику) можно выделить жесткие и мягкие факторы влияния на формирование финансовой стратегии. Различного рода ограничения, установление фиксированных цен, надбавок, предельных уровней рентабельности, ставок налогов, бюджетные нормативы и ограничения относятся к жестким факторам. К мягким факторам можно отнести коридоры цен, налоговые льготы, плавающие валютные курсы [4, с.21].

При формировании финансовой стратегии важно также учитывать воздействие такого макроэкономического фактора как инфляция. Инфляция, как один из аспектов макроэкономической нестабильности, порождает объективную заинтересованность в задержке платежей. Особенно важно влияние инфляции на перераспределение доходов между дебиторами и кредиторами. Инфляция значительно усложняет процесс управления финансами, поэтому основные решения финансового характера, имеющие критические значения для предприятия, носят, как правило, долгосрочный характер и связаны с оценкой инвестиционных проектов. Таким образом, в условиях инфляции основное значение приобретает структура капитала, и важнейшим фактором внутренней среды становится соотношение заемного и собственного капитала и поиск дополнительных источников финансирования. Это обусловлено тем, что в инфляционной среде величина капитала, необходимого для нормального функционирования предприятия, постоянно возрастает, следовательно, даже простое воспроизводство нуждается в дополнительных источниках финансирования [3, с.80].

Таким образом, определение набора факторов внутренней и внешней среды, которые могут повлиять на финансовую стратегию, чрезвычайно важно. При этом необходимо отметить, что этот набор может варьироваться в зависимости от отраслевой специфики, величины хозяйствующего субъекта, от этапа жизненного цикла и т.д.

#### Список литературы:

1 Браун К.И., Бурчиц И.А. Факторы, влияющие на выбор финансовой стратегии предприятий малого бизнеса // NovaInfo.Ru. - 2017. - № 62. - С. 227-232.

- 2 Коптякова К.В. Финансовая стратегия предприятия // Colloquium-journal. - 2019. - № 9-8 (33). - С. 37-38.
- 3 Моисеева Е.Г. Механизм формирования финансовой стратегии предприятия // В сборнике: Социально-экономические и технические проблемы оборонно-промышленного комплекса: история, реальность, инновации межвузовский сборник статей по материалам IV Всероссийской научно-практической конференции. Арзамасский политехнический институт (филиал) Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. - 2017. - С. 80-85.
- 4 Подборнова Е.С. Исследование факторов, влияющих на формирование финансовой стратегии предприятия // Вестник Самарского университета. Экономика и управление.- 2017.- № 3. - С. 20-26.

## **ОСОБЕННОСТИ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

*Солаева И.К, Вахабзаде М.Х.*

*Научный руководитель:*

*Шевченко С.А.*

Волгоградский государственный технический университет

Обогащение отдельных рыночных сегментов путем появления в них новых компаний приводит к необходимости формирования все новых конкурентных преимуществ, позволяющих компаниям оставлять за собой занимаемую долю рынка и даже увеличивать ее. Важным инструментом в формировании конкурентных преимуществ условиях новой экономики выступает бюджетирование.

На сегодняшний день цифровая экономика это «тип экономики, характеризующийся преобладающей ролью информации и знаний как определяющих ресурсов в сфере производства материальных продуктов и услуг, а также активным использованием цифровых технологий хранения, обработки и передачи информации» [7].

В этой связи бюджетирование может рассматриваться как один из основополагающих методов оптимизации информационных потоков на предприятии, применяемых с целью устранения фактора неопределенности в вопросах распределения и перераспределения ресурсов.

Многими исследователями отмечались различные особенности процесса бюджетирования, которые, в целях синтеза наиболее точного представления, приводятся ниже:

- бюджетирование позволяет выбирать наиболее эффективный способ распределения оборотных активов организации [1];
- бюджетирование обеспечивает непрерывность и синхронность всех задач, выполняемых на предприятии [3];
- позволяет мотивировать персонал предприятия и координировать направления его деятельности [2].

На сегодняшний день, как за рубежом, так и в России активно внедряются автоматические системы бюджетирования – как правильно, компьютерные программы, предназначенные для формирования сводных таблиц по различным отраслям деятельности предприятия [2],[6]. Автоматические системы бюджетирования на российском рынке представлены двумя основными видами:

- Автоматизация кассового планирования. Данные системы служат для целей составления ежедневных планов платежей, составления календарей погашения задолженностей, контроля денежных потоков. Решать подобные задачи помогает такое программное обеспечение, как «Компас», «Фрегат-бюджетирование» и др.;
- Автоматизация финансового планирования. Подобные системы необходимы для реализации средне- и долгосрочного финансового планирования, и на российском рынке они представлены программами «Hyperion Pilar», «Oracle Financial Analyzer» и др.

В условиях цифровой экономики процесс бюджетирования также значительно трансформируется под влиянием современных технологических решений, что ведет к его упрощению и ускорению. У аналитиков появляется больше времени на формирование соответствующих выводов и координации на их основе работы менеджеров, маркетологов и иных лиц, задействованных в продвижении на рынке товаров и услуг, предлагаемых организацией.

Таким образом, в ходе рассмотрения особенностей бюджетирования на предприятии, было установлено, что бюджетирование представляет собой процесс, значительно упрощающий процессы расходования средств на реализацию конкретных планов развития предприятия. На сегодняшний день хозяйствующие субъекты активно применяют автоматические системы бюджетирования, что также благотворно сказывается на показателях эффективности их деятельности. К особенностям бюджетирования можно отнести повышение мотивации сотрудников за счет обеспечения возможности участия их в процессе составления бюджетных планов, обеспечение прозрачности процесса финансового планирования на предприятии и возможность выбора наиболее эффективной модели затрат с учетом опыта предыдущих периодов. В условиях цифровой экономики процесс бюджетирования становится объективной необходимостью, позволяющей предприятиям в режиме реального времени отслеживать изменения своего экономического состояния и принимать соответствующие меры.

#### **Источники:**

1. Балабанова Н.В. К вопросу о формировании системы бюджетирования на предприятии / Н.В. Балабанова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2010. №3.
2. Бутюгина А.А. Автоматизация системы бюджетирования на сельскохозяйственных предприятиях / А.А. Бутюгина, Е.Е. Горбунова // Вестник Курганской ГСХА. 2015. №2 (14)

3. Нечеухина Н.С. Развитие теории и методологии управленческого учета в учетно-аналитическом обеспечении управления / Н.С. Нечеухина, О.В. Мустафина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. №2.
4. Мустафина // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. №2.
5. Одинцов Б.Е. Алгоритмическое встраивание бюджетов в стратегическое управление предприятием / Б.Е. Одинцов // Управленческие науки. 2019. №2.
6. Павлова Е.Н. Управление предприятием с помощью системы бюджетирования / Е.Н. Павлова // Концепт. 2015. №5
7. Шевченко, С.А. Характерные особенности цифровой экономики // С.А. Шевченко, Е.В. Кузьмина, В.Ф. Трунина // Финансовая экономика.-2018, №6.- С. 996-1001

УДК 339

## **ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА И ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

*Мачеева М. С, Шаховская Л. С.*

*Волгоградский государственный технический университет*

**Аннотация:** в статье проанализированы тенденции развития международных предприятий в сфере общественного питания города Волгограда. Обоснована возможность вытеснения имеющихся предприятий с рынка путем создания альтернативных предприятий. Сделан вывод о конкурентных преимуществах и проблемах.

**Ключевые слова:** общественное питание, конкурентные преимущества, сегментация рынка.

**The problem of development of international enterprises in the sphere of public catering of the city of Volgograd and their competitiveness**

**Macheeva M. S, Shahovskaya L. S.**

*Volgograd State Technical University*

**Annotation:** the article analyzed trends in the development of international enterprises in the field of public catering in the city of Volgograd. The possibility of displacing existing enterprises from the market by creating alternative enterprises is justified. A conclusion has been reached on competitive advantages and problems.

**Keywords:** catering, competitive advantages, market segmentation.

Общественное питание — это отрасль народного хозяйства, совокупность предприятий, занимающихся производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции. Данная отрасль имеет свои характерные черты и закономерности, которые выражаются в функциях, выполняемых предприятием.

В настоящее время, анализируя тенденции социально-экономического развития нашей страны, мы видим, что более 50% ВВП России приходится на сферу услуг, а большая его часть на предприятия питания. Данная сфера услуг с каждым годом значительно влияет на экономику России. В 2019 году оборот

предприятий общественного питания превысил 627,3 млрд рублей в России. Что касается волгоградской области, 2019 год показал самый высокий темп роста объемов услуг общественного питания в Южном федеральном округе. Оборот кафе и ресторанов составил 6,2 миллиарда рублей или 104,9% к аналогичному периоду прошлого года. В перерасчете на душу населения региона этот показатель составил две тысячи рублей (104,1%).

Наиболее устойчивыми и конкурентоспособными на данный момент являются сетевые предприятия, занимающие большую долю рынка общественного питания. Единичные зарубежные предприятия, в большинстве случаев, имеют узкую направленность и акцентированы на конкретный сегмент. Уровень конкуренции в сфере общественного питания представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Количество человек, приходящихся на одно заведение общественного питания

| Показатель         | Волгоград | Москва | Санкт-Петербург | Нью-Йорк | Париж |
|--------------------|-----------|--------|-----------------|----------|-------|
| Количество человек | 3879      | 1147   | 791             | 134      | 270   |

Смотря на показатели, приведенные выше, мы можем сделать вывод о том, что по сравнению с зарубежными странами, насыщенность рынка общественного питания в России относительно ниже. Это свидетельствует о том, что уровень конкуренции в данной отрасли достаточно низок и, как следствие, провоцирует завышение уровня цен и понижение качества обслуживания, что характерно для единичных предприятий. Это связано с тем, что у них отсутствуют жесткие стандарты качества.

Отрасль общественного питания разделяется на отдельные виды заведений. В городе Волгограде кафе занимают значительную долю сетевых форм (88%). При рассмотрении предприятий быстрого обслуживания, сетевые предприятия занимают лидирующую позицию на рынке. Показатели, приведенные выше, демонстрируют наличие конкурентных преимуществ сетевых предприятий перед единичными. Следовательно, можно сделать вывод, что сетевые предприятия признаются более конкурентоспособными.

Некоторые рестораны и кафе, а также другие предприятия общественного питания не видят нужды в кастомизации своих услуг питания для удовлетворения нужды отдельно взятых клиентов. Вместо этого, они выявляют как можно более широкие разряды своих посетителей, отличающихся друг от друга своими требованиями к услуге общественного питания и своими ответными маркетинговыми реакциями. Также существует подход сегментирования рынка, который основан на большом числе параметров. Такой подход используется на более профессиональном уровне. Исходя из этого, размер каждого сегмента уменьшается, а количество растет, что способствует более эффективному позиционированию.

Выделяют основные признаки сегментирования:

1. Географические;

2. Демографические;
3. Психографические;
4. Поведенческие.

Данные признаки используются для формирования потребительского потребления, но их часто бывает недостаточно. Так, существует сегментация молодежных групп, из которой можно выделить подсегменты, разделяющиеся по интересам и форматам заведений (клубы, выставки и т.д.). Также есть клиенты премиум-класса, для которых общие признаки сегментации не всегда эффективны и требуют более расширенный поиск и анализ норм и критериев сегментации. Данный подход чаще всего применяется в рамках сетевой модели ведения бизнеса.

Однако, при таком подходе можно столкнуться с определенными проблемами, такими как:

- оборудование, требующее больших затрат;
- потребность в аренде больших площадей;
- эффективное позиционирование (лояльная ценовая ассортиментная политика).

Причинами неудач сетевого бизнеса могут быть:

- дефицит квалифицированных специалистов и отсутствие системы обучения;
- несоблюдение технологической дисциплины, отсутствие фирменного стиля.

Проанализировав рынок общественного питания города Волгограда, следует сделать вывод о том, что в данной отрасли лидерами рынка являются сетевые предприятия, возглавляемые управляющими компаниями. Единичные организации общественного питания чаще всего являются неконкурентоспособными, из-за нехватки финансовых ресурсов и отсутствия инвестиций со стороны. Как следствие, это ведет к понижению конкурентоспособности предприятия. Сетевой бизнес, имеющий преимущества перед единичными предприятиями, не нацелен на конкурентную борьбу, следовательно это приводит к необоснованному повышению цен на 70-100%, а уровень обслуживания значительно снижается.

Литература:

1 Экономика общественного питания: учеб. пособие / Т.В Емельянова; Высшая школа. – Москва, 2017. – 46 с.

2 Социально ориентированные системы общественного питания: управление, конкуренция, информатизация: учеб. пособие / Г.Е. Чернов; СПбГУЭФ. – Санкт-Петербург, 2016. – 35 с.

## **УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ В ОРГАНИЗАЦИИ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

*Ибрашева Б.*

**Conflict management in organizations as a condition for effective  
management**

## **Аннотация**

В статье рассмотрены теоретические аспекты конфликтов в организации и методы управления конфликтами. Проведен анализ стратегий взаимодействия в конфликтной ситуации.

**Ключевые слова:** конфликт, организация, управление, эффективный менеджмент.

## **Abstract**

The article deals with the theoretical aspects of conflicts in the organization and methods of conflict management. The analysis of interaction strategies in a conflict situation is carried out.

**Keywords:** conflict, organization, management, effective management.

В последнее время в мире чрезвычайно вырос интерес к проблеме разрешения конфликтов любого уровня, начиная от конфликтов в области международных отношений и до внутриличностных конфликтов, психологи, конфликтологи, социологи создали довольно обширную базу знаний, как для практического разрешения конфликтов, так и их теоретического осмысления.

Чрезвычайно важным представляется осуществление комплексного подхода к выявлению и регулированию конфликтов, влияющих на деятельность организации. Особое значение имеет разработка техник и технологий управления конфликтным взаимодействием как неотъемлемого элемента культуры организации.

Рост численности управленческого персонала требует от современных менеджеров осознания основных общепринятых правил поведения в любой конфликтной ситуации и необходимости обладать хотя бы простейшими навыками решения возможных проблем. Д. В. Калашников отмечает, что добиться этой цели можно двумя способами: с одной стороны, преодолевая атмосферу недоверия и конфронтации, создавая атмосферу доверия и сотрудничества, а с другой - формируя механизм нормальной коммуникации людей от высшего уровня до рядовых граждан. В качестве наиболее оптимального способа разрешения конфликтов в организации он предлагает ведение переговоров [1].

Эффективное разрешение конфликтов является одной из важнейших составляющих управленческих решений, пренебрегая которой руководитель всегда снижает возможности функционирования организации, направленной на минимизацию разрушительных и деструктивных последствий конфликтных ситуаций, с планируемыми изменениями и принятием решений в управлении организацией.

В. Е. Щербак утверждает, что управление конфликтом – это способность руководителя увидеть конфликтную ситуацию, осмыслить ее и осуществить направляющие действия по ее разрешению [5].

Существует несколько эффективных методов управления конфликтной ситуацией. Их можно разделить на две группы: структурные и межличностные.

- Структурные методы разрешения конфликта: Разъяснение требований к работе, Применение координационных и объединительных механизмов,

Установление общефирменных комплексных целей, Структура системы вознаграждений.

- Межличностные методы разрешения конфликта: Уклонение, Сглаживание, Принуждение, Компромисс, Решение проблемы [4].

А. Л. Котелковым доказано, что эффективное влияние руководства компании на конфликтность внутри организации достигается на основе согласования принципов организационного управления, зафиксированных в корпоративной культуре, ценностях и этических правилах ведения бизнеса, с одной стороны, с существующей в организации системой управленческих и трудовых отношений и организационной структурой, с другой стороны. Взаимодействие в рамках организации руководства и сотрудников в процессе разрешения конфликтных ситуаций осуществляется с учетом системы правил и норм поведения, обусловленных корпоративной культурой организации. В свою очередь, понимание значения корпоративной культуры является основанием для создания регламента процедуры внутрикорпоративного, происходящего в рамках организационной структуры, взаимодействия по регулированию трудовых отношений в коллективе. А. Л. Котелков предлагает следующие рекомендации по управлению конфликтами в организации:

1. При разрешении конфликтов, возникающих внутри организации, необходимо задействовать организационно-культурные факторы.

2. Для снижения конфликтности внутриорганизационной ситуации, руководству и социально-психологическим службам организации необходимо целенаправленно прилагать усилия в области приведения в соответствие типа организационной культуры и основных элементов организации.

3. Организационно-культурные факторы должны учитываться в работе социальной службы организации, направленной на регулирование возникающих конфликтов и общей конфликтности внутриорганизационной ситуации.

4. Для оптимизации роли и деятельности социально-психологической службы в современных условиях необходимо более четко прописать в соответствующих нормативных документах, регламентирующих ее деятельность круг тех задач, решение которых направлено на использование трудовых отношений в качестве механизма регулирования организационных конфликтов.

5. В работе по управлению трудовыми коллективами организаций, для снижения вероятности возникновения непродуктивных конфликтов и перевода существующих конфликтов в конструктивное русло, руководству надо учитывать комплекс внешних по отношению к организации и внутренних факторов. Такой учет должен осуществляться путем сочетания их в рамках пространства организационной культуры, сложившейся в конкретной организации. Только приведение их во взаимосоответствие с характеристиками организационной культуры позволит снизить вероятность возникновения конфликтов деструктивного характера [2].



Практический психолог, бизнес-тренер Е. В. Попова дает следующие рекомендации по урегулированию конфликтов в организации:

- обратите внимание на общие цели: конфликт возникает, когда стороны не согласны с миссией организации;

- не старайтесь избежать разногласий – иногда они выгодны предприятию;

- не избегайте эмоций – они отражают ценностные установки участников конфликта;

- не допускайте бесполезных, пагубных дискуссий: сотрудники должны понимать, что только рациональные дискуссии могут дать положительный результат.

Лучше всего начинать обсуждение с поиска общих целей. Если такой поиск ни к чему не привел, следует изменить план действий. Рассмотрим несколько стратегий, которые также предлагает Е. В. Попова:

1. План А. Поиск общих целей и решений, удовлетворяющих обе стороны

Этот план предполагает наличие в коллективе атмосферы готовности к сотрудничеству. Основные методы – «активное слушание» и искренность. Метод «активного слушания» заключается в том, что слушающая сторона пытается понять взгляды противоположной стороны, будучи уверенной, что и ей дадут возможность высказаться.

Если для урегулирования конфликта в организации план А оказался достаточным, это признак того, что коллектив может эффективно справляться с большинством конфликтов. Однако во многих коллективах отсутствуют даже зачатки системы управления конфликтом.

2. План Б. Прояснение, упорядочивание и оценка разногласий

Стороны переходят к плану Б, если после поиска общих целей конфликт не был исчерпан. В этом случае необходимо разобраться с целями и интересами, которые не являются общими для обеих сторон. Часть разногласий основана на недопонимании, которое требует дополнительного прояснения, другая часть – на различиях во взглядах. План Б дает возможность распознать те личные проблемы, которые работники приносят на работу извне. Их следует решать на индивидуальном уровне. К их числу могут относиться эмоциональная неуравновешенность, антиобщественное поведение и т. д.

План Б редко является последней стадией в управлении конфликтом. Он предполагает либо возвращение к плану А и поискам общих целей, либо переход к плану В.

3. План В. Готовность к изменениям

Основная задача планов А и Б заключается в выявлении общих целей и обнаружении причин трений между участниками конфликта. Цель плана В – установить, какие изменения стороны должны претерпеть, чтобы добиться общих целей. Для этого сторонам необходимо признать свою ответственность за происходящее. Если они признают необходимость изменений в своем поведении, то смогут перейти к планам А и Б. Однако если участник конфликта

не желает брать на себя какие-либо обязательства на данном этапе, то заставлять его не имеет смысла. Такое желание может возникнуть позже.

#### 4. План Г. Анализ цикла

Если конфликт достигает той стадии, когда сотрудники не хотят брать на себя какие-либо обязательства, его можно назвать цикличным. В этом случае стороны должны проанализировать весь цикл и найти выход из создавшегося положения. Если конфликт приобретает циклический характер, участники, вероятно, не осознают его истинную причину. На этой стадии управление конфликтом следует доверить опытному специалисту.

Необходимо отойти от деталей конфликта и изучить его схему: конфликт возникает, затем усиливается и утихает. Но тот же источник страха, беспокойства, разочарований опять приводит к обострению ситуации. Часто сотрудники утверждают, что готовы положить конец повторяющемуся конфликту, но продолжают в нем участвовать. Социальные психологи считают, что участники поддерживают конфликт на одной его стадии, чтобы не перейти на другую, тем самым они невольно управляют им.

Основные принципы управления конфликтом, как понимание точки зрения противоположной стороны, приписывание ей положительных мотивов, проверка предположений сторон относительно друг друга, использование техники «активного слушания», являются сильным оружием в борьбе против неизбежных конфликтов. Для руководителей главным является открытое, позитивное управление конфликтом. Они не должны отрицать его существование или надеяться, что сотрудники смогут самостоятельно его контролировать, не прибегая к соответствующим методам и помощи руководителей [3].

Таким образом, эффективное управление конфликтами в организации позволяет повысить производительность труда за счет уменьшения количества стрессовых ситуаций, лучшего взаимодействия сотрудников и возможности более качественного ведения бизнеса на основе полученных знаний, а также значительного снижения текучести кадров, и, следовательно, способствует повышению конкурентоспособности организации в целом.

#### Библиографический список

1. *Калашиников Д. В.* Конфликты в организации и основные пути их разрешения: Автореф. дис.... канд. соц. наук: 22.00.08. – М.: Институт социологии РАН, 1998. – 25 с.
2. *Котелков А. Л.* Регулирование конфликтов в организационной структуре: социолого-управленческий аспект: Автореф. дис.... канд. соц. наук: 22.00.08. – М.: РГСУ, 2008. – 28 с.
3. *Попова Е. В.* Внутрифирменные конфликты: природа и методы преодоления : учебник / Е. В. Попова. – М.: Кадры, 2007. – 20 с.
4. *Ширяев Д. В.* Теория менеджмента. – М.: Русайнс, 2017. – 242 с.
5. *Щербак В.Е.* Конфликтные ситуации на предприятии / В.Е.Щербак // ЭКО. – 1999. – №11. – С.157.

## РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА

*Мухамед Аввал, ВЭФОР-3*

Успешное развитие экономики Российской Федерации зависит от эффективности работы производственных отраслей. Структуру современной экономики составляют крупные, средние и мелкие формы производства и, соответственно, большой и малый бизнес во всех сферах предпринимательской деятельности. Благоприятные условия для ведения бизнеса, социальная стабильность в стране, перспективы развития, инвестиционный климат зависят от внутривнутриполитической и социально-экономической стабильности. Малое предпринимательство, в этой связи, занимает особое место, так как кроме экономической и финансовой выполняет социальную и политическую функции. Кроме того малое предпринимательство участвует в создании конкурентной среды на внутреннем рынке, предлагая широкий спектр товаров и услуг. Малый бизнес организует рабочие места, стимулирует инновационную деятельность, способствует развитию наукоемких технологий и внедрению НИОКР. Снижает социально-экономическую нестабильность. Развитие малого предпринимательства одна из актуальных задач для Российской Федерации. Малый бизнес должен играть важную роль в развитии регионального рынка, формируя местную инфраструктуру. Развитие малого бизнеса формирует именно экономику региона, уменьшая отток рабочей силы. На сегодняшний день ситуация и отношение к малому бизнесу существенно изменились, есть «Закон о развитии малого и среднего предпринимательства», существуют и действуют ряд федеральных программ, которые направлены на поддержку развития малого и среднего предпринимательства, разработана и утверждена Стратегия развития малого бизнеса до 2030 года. Развитие малого бизнеса в России должно способствовать решению ряда экономических задач:

- 1) поддерживать конкуренцию, став рыночной альтернативой монопольным структурам;
- 2) наполнить рынок товарами и услугами;
- 3) создать новые рабочие места, смягчая проблему нарастающей безработицы;
- 4) сформировать предпринимательский слой, предоставляя людям возможность проявить и реализовать свои предпринимательские способности.

Решение этих задач делает развитие малого предпринимательства в России одним из важнейших направлений экономической реформы. Опыт европейских стран со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высокоразвитого и эффективного малого предпринимательского сектора. В этой связи актуальной становится тема диссертационного исследования «Разработка механизма развития российского малого бизнеса (на примере волгоградской области)»

Степень разработанности проблемы. Проблемам развития малого предпринимательства, посвятили свои научные исследования зарубежные и отечественные ученые экономисты. Среди многих исследователей, которые

занимались изучением малого и среднего бизнеса, необходимо выделить Р. Кантильон, А. Смит, Жан-Батист Сэй, В. Зомбарт, М. Вебер, С.Н. Булгаков. Российский малый бизнес стал развиваться сравнительно недавно и все еще находится в стадии становления. Несмотря на достаточно большое количество исследований в данном направлении, вопросы, связанные с развитием малого предпринимательства в России, все еще недостаточно изучены и проработаны отечественными экономистами. Кроме того большая часть имеющихся разработок основывается на изучении зарубежного опыта развития малого предпринимательства, не учитывая при этом специфику развития социально-экономических отношений, отечественных рынков и условия деятельности российского малого предпринимательства в рыночных отношениях. В то время как особые условия функционирования и развития российских рынков требуют адекватной адаптации существующих и поиска новых подходов к решению имеющихся в этой сфере деятельности проблем.

Цель и задачи исследования. Цель выпускной квалификационной работы состоит в исследовании основных тенденций, проблем и перспектив развития российского малого бизнеса и разработке рекомендаций по совершенствованию механизмов поддержки малого бизнеса в Волгоградской области. Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы малого предпринимательства и основные понятия, которые отражают и характеризуют малый бизнес, становление и развитие сектора малого бизнеса в развитых странах ЕС и Российской Федерации;

- рассмотреть государственную политику в области поддержки развития малого бизнеса и ее реализацию в странах ЕС и государственную стратегию развития малого бизнеса в России на современном этапе;

- проанализировать проблемы и направления развития малого бизнеса в экономике стран ЕС и Российской Федерации, выявить основные направления государственного финансирования малого бизнеса в ЕС и дать оценку масштабов и уровня развития малого бизнеса в экономике России;

исследовать возможности внедрения опыта развития малого бизнеса в странах ЕС в российских регионах и разработать механизм поддержки малого бизнеса в Волгоградской области.

Объектом исследования является малый бизнес России (на примере Волгоградской области).

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие в процессе разработки механизма развития малого бизнеса в России (на примере Волгоградской области).

Теоретико-методологической базой выпускной квалификационной работы послужили:

- фундаментальные концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных ученых связанных с развитием предпринимательской деятельности субъектов малого бизнеса;

- законодательные и нормативные акты Европейского Союза и Российской Федерации, регламентирующие деятельность предприятий в исследуемой сфере;

- материалы периодических и специализированных изданий; статистические, графические и экономические анализы, публикации в специальных периодических изданиях, материалы научно-практических конференций, нормативно-правовые документы.

Информационно-эмпирическая база исследования. Статистическая репрезентативность и фактологическая достоверность данных выпускной квалификационной работы обеспечиваются использованием материалов Росстата, публикациями Волгоградстата, Стратегией социально-экономического развития РФ, интернет-ресурсов, а также достигаются посредством анализа и обобщения данных научных публикаций: монографий, научных журналов, аналитических обзоров по указанным аспектам в рамках исследуемой проблематики.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту.

1. Полноценное исследование малого бизнеса и выявление теоретических основ малого предпринимательства предполагает системное и комплексное изучение опыта развития малого бизнеса развитых стран и РФ, сравнение внешних и внутренних условий становления и развития сектора малого бизнеса в развитых странах ЕС и Российской Федерации, систематизацию видов предпринимательской деятельности и современных форм ведения малого бизнеса.

2. Создание конкурентоспособной, гибкой и адаптивной экономики, обеспечивающей высокий уровень индивидуализации товаров и услуг, высокую скорость технологического обновления и стабильную занятость, невозможно без развития сферы малого предпринимательства, которое является одним из факторов инновационного развития страны и улучшения отраслевой структуры экономики. Одной из задач государственной политики поддержки малого предпринимательства является развитие малых предприятий, ориентированных на использование наукоемких, высокотехнологичных, инновационных технологий. Возникает парадокс, связанный с отрицательной корреляцией между развитием инновационных технологий и занятостью в стране.

3. Опираясь на опыт ведущих стран Европы и положительный опыт российских регионов, необходимо создание комплексной системы поддержки развития малого бизнеса, с тем чтобы на ее основе сформировалась система банков, фондов, инновационных центров и научных парков, работающих на развитие малого бизнеса.

4. Комплексная система поддержки малого предпринимательства на региональном уровне предполагает разработку, внедрение, сопровождение и контроль механизмов поддержки производственных малых предприятий, начинающих предпринимателей, определенных социальных групп и

популяризацию малого бизнеса. Разработан комплекс мер, направленных на совершенствование и повышение эффективности инструментов поддержки малого предпринимательства на территории Волгоградской области.

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что на основе комплексного исследования опыта развития малого бизнеса развитых зарубежных стран, выявлены основные проблемы и разработаны рекомендации по совершенствованию механизмов поддержки малого бизнеса в Волгоградской области. Основные результаты, определяющие научную новизну диссертационного исследования, следующие:

1) уточнены теоретическая характеристика задач исследования, касающихся основ малого предпринимательства и основных понятий, которые отражают и характеризуют малый бизнес, выявлены основные отличия становления малого бизнеса в странах ЕС и Российской Федерации по таким критериям как: начало и условия становления малого бизнеса, основа бизнеса, поддержка государственных структур.

2) государственная политика поддержки малого предпринимательства должна охватывать три основных направления: создание инфраструктуры для развития предпринимательства, финансирование, социальную сферу. Развитие малого бизнеса должно формировать экономику региона, уменьшая отток рабочей силы, активно участвовать в развитии конкуренции на региональном рынке. В то же время, согласно документам, задачей региональной политики поддержки малого предпринимательства является обеспечение благоприятных условий для функционирования малых предприятий, ориентированных на развитие наукоемких, высокотехнологичных, инновационных технологий, реализации федеральных программ, которые направлены на поддержку развития малого и среднего предпринимательства и Стратегии развития малого бизнеса до 2030 года.

3) существующая на данном этапе система поддержки и развития малого бизнеса (льготное кредитование, льготное налогообложение, различные программы и фонды поддержки) должна стать предпосылкой для создания самостоятельной саморегулируемой системы банков, фондов, касс взаимопомощи, инновационных центров и научных парков, работающих на развитие малого бизнеса, по аналогии с системой, имеющейся в странах ЕС.

4) необходима выработка единой методики и системы оценки эффективности мер поддержки малого предпринимательства для всех муниципалитетов Волгоградской области, которая должна осуществляться через комплексный подход. Направления и меры поддержки, предлагаемые в диссертационном исследовании для развития малого предпринимательства на территории Волгоградской области, включают: финансовую, информационную поддержку, и поддержку специальных групп малых предпринимателей. Финансовая поддержка предполагает: помощь малым производственным предприятиям в реализации продукции, облегчение доступа к оборотным средствам, оказание содействия в увеличении ликвидности малых предприятий, использование госзаказов, создание условий для развития касс взаимопомощи.

Информационная поддержка предполагает совершенствование портала поддержки МСП Волгоградской области, использование современных информационных технологий для создания баз данных и поддержания их актуальности для разных категорий пользователей в области малого бизнеса. Поддержка специальных групп малых предпринимателей предполагает создание особых программ предоставления субсидий и имущества для студентов на льготных условиях, курирование студентов, и сопровождение всего пути становления их бизнеса со стороны экспертов-представителей ЦПП, РГФ, Центра инноваций социальной сферы Волгоградской области.

Теоретическая значимость результатов выпускной квалификационной работы заключается в дальнейшем развитии теоретических положений формирования и реализации стратегии поддержки малого предпринимательства, установлении основных направлений поддержки малого бизнеса в контексте современных подходов к формированию стратегий поддержки малого предпринимательства, выявлении основных факторов, негативно влияющих на развитие малого предпринимательства в стране.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что были выработаны компоненты и мероприятия, направленные на совершенствование и повышение эффективности инструментов поддержки малого предпринимательства на территории Волгоградской области, сформированы рекомендации по мерам государственной поддержки реализации предложенных мероприятий. Полученные результаты направлены на решение существующих проблем развития малого бизнеса в Волгоградской области. Практическое внедрение полученных результатов позволит повысить эффективность механизмов поддержки деятельности малых производственных предприятий, начинающих предпринимателей и повысить имидж малого бизнеса в Волгоградской области.

#### Список использованных источников

1. Арсеньева, Татьяна Информационное сопровождение регионального управления: моногр. / Татьяна Арсеньева. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. - 236 с.
2. Баронин, С.А. Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем: Монография / С.А. Баронин, В.А. Андреев, М.В. Ботнарюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 240 с.
3. Большой Энциклопедический Словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedu.ru/bigenedic> (дата обращения: 14.01.2020).
4. Будаева К.В. Структурно-содержательный анализ и оценка качества стратегий развития регионов: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. - М., 2019. – 169 с.
5. Будущее регионов России: аналитический обзор документов стратегического планирования субъектов РФ // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» Институт региональных исследований и городского планирования URL:

## **ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕКСТИЛЬНОМ РЫНКЕ**

*Пугачева Мария Сергеевна*

Анализ современного состояния российской текстильной промышленности показывает, что основными проблемами, кроме технологической и технической отсталости от зарубежных предприятий, требующими скорейшего решения являются:

- потеря отечественными предприятиями своих позиций и сегментов рынка (в том числе отечественного рынка);
- низкий уровень инновационной и инвестиционной активности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, в низкой доле инновационной продукции, ноу-хау, и приводящий к деградации наукоемких производств, снижению имиджа отрасли и формированию негативного отношения к российским производителям даже на внутреннем рынке. Поэтому необходим поиск и разработка методов активации и развития текстильного рынка России, в том числе, за счет продвижения российских текстильных компаний на отечественном рынке.

Грамотная политика продвижения продукции предприятий текстильной промышленности должна быть направлена на снижение зависимости отрасли от кризисов и сглаживание циклических колебаний, на повышение результативности и эффективности деятельности текстильной отрасли России в целом и отдельных ее компаний в частности. Стратегическое планирование позволяет повысить результативность деятельности компании в долгосрочной перспективе за счет умелого использования всех ресурсов компании. Своевременное эффективное принятие управленческих решений, последовательное претворение их в жизнь позволят текстильной компании более эффективно продвигать свою продукцию, прежде всего на внутреннем рынке. Именно грамотное управление способно определить:

- какой должна быть стратегия продвижения продукции в сложившихся условиях;
- эффективность использования средств и методов продвижения и ценообразования.

И поможет компании найти целевые рынки и пути повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В этой связи актуальным становится:

- выявление факторов, способствующих стабилизации и развитию потенциала российской текстильной промышленности;
- анализ производственной базы российской текстильной промышленности и экономических показателей работы отрасли на внутреннем рынке;



- вопрос изучения государственной поддержки производства и стимулирования продвижения на внутреннем рынке как важнейшего условия повышения конкурентоспособности отечественных компаний;
- совершенствование стратегии продвижения продукции российскими текстильными компаниями на внутреннем рынке.

Степень разработанности проблемы. Проблемам продвижения продукции и эффективного управления продажами, посвятили свои научные исследования многие зарубежные и отечественные ученые экономисты. Существенный вклад в развитие теории продвижения товаров и услуг внесли такие зарубежные и российские ученые, как Аакер Д., Аги У., Андреева А.Н., Аникеев С. Н., Багиев Г. Л., Дж. О'Шонесси, Дихтль Е., Друкер П., Котлер Ф., Лебедев О.Т., Рос Джей, Смит П., Синяева И. М., Успенский И.В. и др.

Тем не менее, несмотря на достаточно большое количество исследований в данной научной сфере, вопросы, связанные с системным подходом к продвижению продукции на внутреннем и внешнем рынке и развитием стимулирования продаж с учетом отраслевой специфики ведения бизнеса, все еще недостаточно изучены и проработаны отечественными экономистами. Кроме того, большая часть имеющихся разработок основывается на изучении зарубежного опыта продвижения продукции и развития управления продажами, не учитывая при этом специфику развития отечественных рынков и условия деятельности российских предприятий в рыночных отношениях. В то время как особые условия функционирования и развития российских рынков требуют адекватной адаптации существующих и поиска новых подходов к решению имеющихся в этой сфере деятельности проблем, усилившихся после вхождения страны в ВТО. Данные выводы актуальны и для предприятий, работающих на рынке текстиля.

Цель и задачи исследования. Цель работы состоит в исследовании основных тенденций, проблем и перспектив развития российского текстильного рынка и разработке рекомендаций по его развитию на основе активизации продвижения продукции российскими текстильными компаниями на внутреннем рынке России. В соответствии с целью были поставлены и решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы функционирования российского рынка текстильной продукции и определить основные тенденции его развития в современных условиях;
- выделить и проанализировать факторы, способствующие стабилизации и развитию конкурентоспособного потенциала российской текстильной промышленности;
- определить основные методы повышения конкурентоспособности текстильных компаний (в том числе, инвестирования в основные фонды российских текстильных компаний);
- предложить стратегические направления активизации продвижения продукции российскими текстильными компаниями на внутреннем рынке и

сформировать рекомендации по мерам государственной поддержки реализации данной стратегии.

Объектом исследования являются предприятия текстильной промышленности России, вступающие на рынках в конкурентные отношения.

Предметом исследования являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе продвижения продукции российских текстильных компаний на отечественном рынке.

1. Полноценное исследование текстильного рынка предполагает использование такого инструментария продаж как продвижение. Одной из задач политики продвижения является предсказуемое прогнозирование поведения анализируемого рынка, в данном исследовании – это рынка отечественного текстиля.

2. Стабилизация и развитие конкурентоспособного потенциала российской текстильной промышленности, а также улучшение инвестиционного климата отрасли возможно при государственной поддержке лёгкой промышленности, содержащей меры, направленные на техническую и технологическую модернизацию предприятий текстильной промышленности, стимулирование спроса на российскую продукцию, увеличение объёма её производства. Конкурентные преимущества текстильной отрасли, связанные с выгодным географическим расположением (близость к ключевому крупному экспортному рынку сбыта), достаточно большим внутренним рынком и обеспеченностью собственным сырьём, конкурентной стоимостью труда (в текущих условиях).

3. Использование системного подхода к продвижению продукции на внутреннем рынке с учетом отраслевых особенностей ведения бизнеса, позволят российским текстильным компаниям повысить конкурентоспособность. Наиболее результативным методом повышения конкурентоспособности и продвижения продукции на современном этапе является контролинг (комплексный метод). Данный метод позволяет достичь и сохранить достаточно высокий уровень инновационного развития организации.

4. Стратегия продвижения текстильной продукции малыми и средними компаниями на внутреннем рынке предполагает в первую очередь определение целевого сегмента рынка, разработку стратегии продвижения с учетом специализации текстильного производства, возможных инвестиций в компанию, повышения узнаваемости продукции компании на внутреннем рынке и ее имиджевой привлекательности. Разработан комплекс мероприятий стратегии продвижения, направленный на активизацию продвижения текстильной продукции малыми и средними предприятиями на рынке B2B, рекомендации по выбору мер государственной поддержки реализации представленной стратегии.

Научная новизна результатов исследования заключается в том, что на основе комплексного исследования опыта продвижения продукции зарубежными текстильными компаниями, выявлены основные проблемы и перспективы развития российского рынка текстиля. К основным

результатам, определяющим научную новизну диссертационного исследования, относятся следующие:

1) уточнены теоретическая характеристика задач исследования, касающихся предсказуемого прогнозирования поведения рынка отечественного текстиля, а также понятие «управление конкурентоспособностью предприятия» и методы обеспечения конкурентоспособности.

2) выявлены основные факторы, негативно влияющие на уровень развития текстильного предприятия и повышение его конкурентоспособности. Установлено, что уровень развития каждого отдельного текстильного предприятия зависит от множества факторов, которые требуют анализа, систематизации и определенного плана внедрения.

3) обоснованы методы системного подхода по развитию текстильного рынка и продвижению продукции на внутреннем рынке российскими текстильными компаниями, позволяющие повысить конкурентоспособность с учетом отраслевых особенностей ведения бизнеса.

4) предложен комплекс мероприятий маркетинговой стратегии, направленный на активизацию продвижения текстильной продукции малыми и средними предприятиями на рынке В2В, выработаны и сформированы рекомендации по мерам государственной поддержки реализации представленной стратегии.

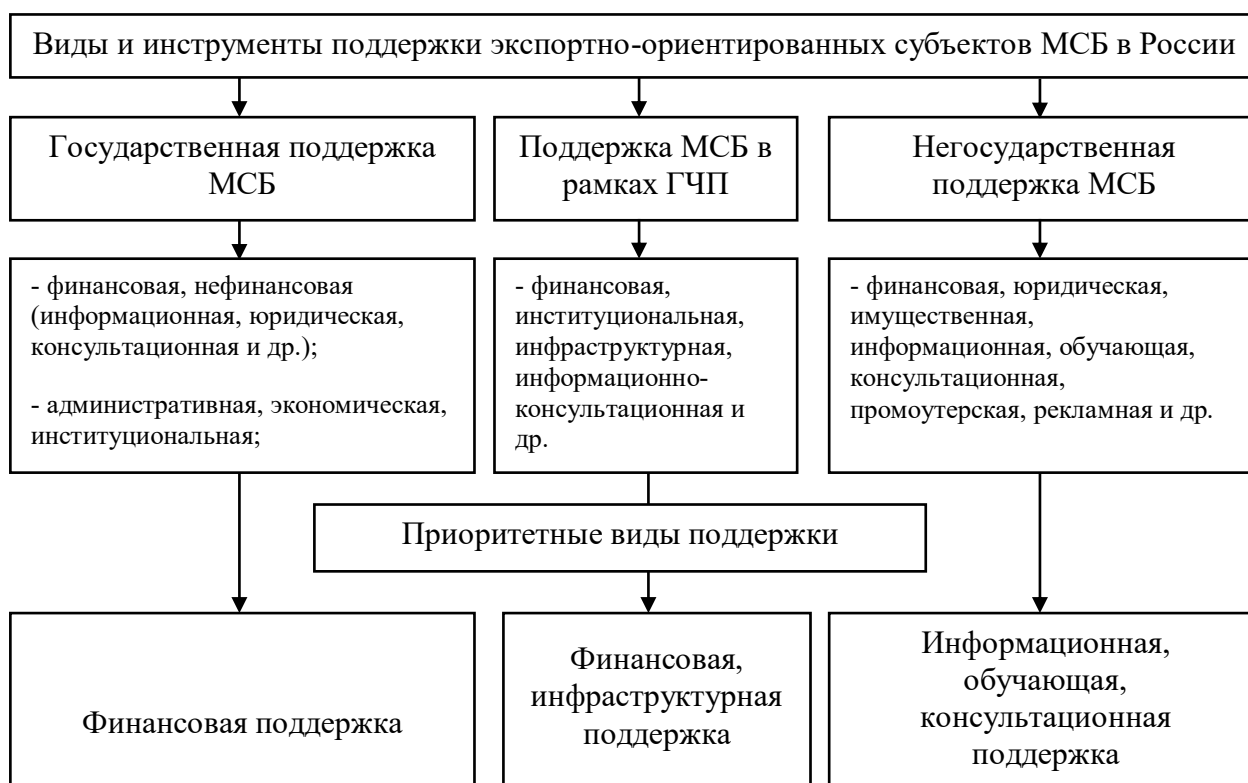
## **ТИПОЛОГИЯ ВИДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Красюк Юрий Витальевич,  
аспирант ВолГТУ*

Согласно данным официальной статистики, в России малый и средний бизнес, ориентированный на экспорт, еще не занимает тех позиций, которые характеризуют социально-экономическое положение развитых стран. Для его устойчивого функционирования требуются дополнительные эффективные инструменты поддержки, которые позволят обеспечить благоприятные условия для дальнейшего развития сектора МСБ.

К видам поддержки, в рамках которых реализуются инструменты поддержки сектора малого и среднего предпринимательства, относятся государственная поддержка МСБ; поддержка МСБ в рамках государственно-частного партнерства (ГЧП); негосударственная поддержка малого и среднего бизнеса.

Основные виды и инструменты поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего бизнеса в России представлены на рисунке 1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1– Виды, основные инструменты и приоритетность предоставления поддержки экспортно-ориентированным субъектам малого и среднего бизнеса в России

Согласно представленным данным (рисунок 1), одним из недостатков системы поддержки организаций малого и среднего бизнеса, ориентированного на экспорт, является отсутствие четкого понятия инструментов поддержки, разветвленной классификации, которая применима не только к малым и средним организациям, ориентированным на экспорт. В настоящее время классификация имеет общий вид, а интерпретация инструментов поддержки экспорта осуществляется, как правило, на основании стратегий развития той или иной экономической области. Тогда как четкий перечень инструментов поддержки, в том числе закрепленный на государственном уровне, представляется довольно размытым.

Ввиду этого, определение, какие именно инструменты поддержки и в каком виде доступны организациям МСБ, ориентированного на экспорт, в текущий момент времени затруднительно, особенно для организаций, находящихся в отдаленных регионах страны.

Более подробно остановимся на инструментах государственной поддержки МСБ, которые представляют собой разработанные и принятые на государственном уровне документы и программы, обеспечивающие благоприятные условия для развития субъектов МСБ и оказывающие эффективное содействие продвижению производимых ими товаров и услуг. Отличительными характеристиками государственной поддержки малого и среднего бизнеса выступают:

– подзаконный характер и юридическая опосредованность;

- оказание внешнего воздействия и наличие аппарата принуждения;
- неотделимость от механизма государственного управления;
- наличие как позитивных инструментов (льгот, поощрений и др.), так и негативных (мер государственного принуждения);
- наличие определенных фактических и юридических оснований для предоставления поддержки для достижения определенных целей предпринимательских структур;
- реализация видов поддержки в установленном процессуальном порядке;
- контроль за ходом реализации программ государственной поддержки.

Роль государственных институтов в поддержке малого и среднего бизнеса, осуществляющего экспортную деятельность, как совокупности существующих взаимоотношений между государством и субъектами экспортно-ориентированного МСБ состоит в формировании условий роста экспорта сектора малого и среднего бизнеса. Под такими взаимоотношениями понимают некие правила хозяйственной деятельности и взаимодействия субъектов малого и среднего бизнеса, осуществляющего экспортную деятельность, и системы государственной поддержки таких организаций. В качестве субъектов взаимодействия выступают государство и малые и средние экспортно-ориентированные организации. Условия их функционирования являются объектом взаимодействия [1, с. 213].

Формирование эффективной системы поддержки малого и среднего предпринимательства, ориентированного на экспорт, в первую очередь, видится в несырьевом секторе, где производятся высокотехнологичные продукты и услуги, особенно для средних и небольших компаний. Сформированная на сегодняшний день система нефинансовой поддержки малых и средних организаций, ориентированных на экспорт, не является эффективной, что связано с низкой доступностью предлагаемых инструментов, отсутствия диверсификации данных инструментов и их применение учитывает только размер организации, без анализа основных факторов их деятельности. Следует активно внедрять нефинансовые инструменты поддержки экспорта, ориентированные не только на размер организации, но и на сферу деятельности организаций, региона функционирования МСБ и прочие внешние факторы. При этом необходимо обратить внимание, что в сфере государственной поддержки деятельности малых и средних организаций, ориентированных на экспорт, отсутствует такой вид поддержки, как повышение инфраструктурной и транспортной доступности отдельных регионов России.

Список использованной литературы:

1. Рядчин А.А. Институциональные особенности поддержки малого и среднего предпринимательства со стороны органов публичной власти//Актуальные вопросы экономики, менеджмента и финансов в современных условиях Выпуск III Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – 11 января 2016г. – г. Санкт-Петербург, 2016. – 287 с.

## МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ — НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

*Сорокина Ирина Игоревна, студ.,*

*Кушнарёва Инна Викторовна, доцент, кандидат эконом. наук.*

*Институт сферы, обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ  
в г. Шахты.*

В данной статье представлена на рассмотрение новая концепция маркетинга – маркетинг взаимоотношений. Представлено понятие маркетинга взаимоотношений, также определяются предпосылки развития и появления теории маркетингового взаимоотношения. А также рассмотрен подход маркетинга взаимоотношений в вузе, и представлены направления, которых придерживается маркетинг взаимоотношений.

**Ключевые слова:** маркетинг, конкуренция, маркетинг взаимоотношений, образовательные услуги.

Маркетинг как наука прошел через ряд этапов, которые заключались в изменении его концепций. Выделяют следующие концепции маркетинга: товарная, сбытовая, производственная, концепция традиционного маркетинга, концепция социально-экономического маркетинга и маркетинга взаимодействия. Изменение данных акцентов зависит от изменений как внешней, так и внутренней среды компании [4].

Но единой, точной трактовки данной концепции на данный момент времени не имеется, эксперты в области маркетинга насчитывают несколько десятков данных определений. Но главным отличием маркетингового взаимоотношения от других концепций заключается в том, что действительно ценными активами компании представлены ни продукции, ни инновации, а партнерские отношения. То есть, это приводит к уменьшению рисков, а также создает условия для увеличения прибыли в долгосрочном режиме [1].

Главные принципы данной концепции заключаются в формировании оптимального пути реализации продукции, а также получении взаимной выгоды от данных взаимоотношений.

Принципы маркетинга взаимоотношений:

1. Индивидуальные клиенты становятся не только покупателями, они становятся партнёрами в процессе определения новых ценностей компании;
2. Все бизнес-процессы компании (технологии, коммуникации, подготовка персонала и т.п.) должны быть направлены на создание ценностей, которыми хочет владеть клиент.
3. Создание новой ценности с последующим распределением выгод между потребителем и производителем.

Рассмотрим подход к развитию маркетинга взаимоотношений в ИСОиП (филиале) Донского Государственного Технического Университета, а также рассмотрим составляющие, которые могут повлиять. К маркетинговой деятельности в вузе должны быть представлены особые требования, как так

одной из значимых характеристик образовательных услуг является взаимоотношения между учебным заведением и клиентом [2].

Управление информационными потоками в системе маркетинга взаимоотношений, позволяет вузу получать обратную связь, а также осуществлять продвижение на рынке труда и устанавливать связи с потенциальными клиентами. На рис.1 изобразим связь взаимодействия возможных потребителей в рамках маркетинга взаимодействия.



Рисунок 1— Связи вуза в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

Системная работа ИСОиП (филиале) ДГТУ в целом, заключается в следующих направлениях:

1. Комплексное исследование рынка и внешней среды;
2. позиционирование вуза и его образовательных услуг на рынке труда;
3. формирование благоприятного имиджа вуза, а также повышение лояльности потребителей вуза;
4. мониторинг и управление конкурентоспособностью вуза и его образовательных услуг;

Принципы и компоненты являются важными составляющими маркетинга взаимоотношений, они являются фундаментом данной концепции, поэтому необходимо их четкое понимание для практического применения, если ее выбирает организация для своего стратегического направления пути.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: учебное пособие / А. В. Мартышев. - Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 107 С.
2. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
3. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Т. А.Беркутова. -Ростов н/Д: Феникс, 2015. -254 с.
4. Спешников Н.Н. Маркетинг –тренды // Генеральный директор. 2014. - № 3. - С. 52-56.

#### **БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ ПРИБЫЛИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*Королев Марк Эдуардович*  
*студент 4 курса*  
*Волгоградского государственного технического университета*  
*Кузьмина Екатерина Валериевна*  
*к.э.н., доцент*  
*кафедры «Экономика и предпринимательство»*  
*Волгоградского государственного технического университета*

Бухгалтерский учет прибыли предприятия является одной из самых важных составляющих процесса формирования финансовой отчетности, поскольку объемы чистой прибыли в конечном итоге определяют эффективность деятельности хозяйствующего субъекта, позволяют определить степень целесообразности дальнейшего функционирования и выявить основные направления совершенствования управленческих, технологических, кадровых и иных механизмов на предприятии. Учет валовой прибыли, в частности, определяет величину налоговой нагрузки, и, как следствие – величину чистой прибыли предприятия. В этой связи процесс учета прибыли приобретает особую значимость и нуждается в детальном рассмотрении.

Существует масса мнений относительно природы прибыли и содержательного наполнения данной категории. Так, Адам Смит рассматривал прибыль как вознаграждение, получаемое собственником земли, капитала и труда, в ходе процесса экономического производства и дальнейшей реализации полученного продукта. Джон Мейнард Кейнс говорил о прибыли как о выгоде, получаемой сверх первоначальной стоимости капитала в течении всего периода его существования.

В российской практике бухгалтерского учета данные о прибыли организации, равно как и другие показатели, отражающие уровень эффективности его деятельности, отражается в отчете о прибылях и убытках, который, наряду с бухгалтерским балансом и иными документами включается в состав финансовой отчетности организации.

Важность данного показателя позволяет сформулировать ряд выводов и рекомендаций, касающихся процесса бухгалтерского анализа прибыли. Среди них:

1. Необходимость исследования динамики изменения прибыли с целью выявления степени влияния изменений, происходивших как на предприятии, так и на рынке, где оно функционирует. Для выявления зависимостей можно использовать эконометрические методы, в частности, определять коэффициенты корреляции Пирсона и проводить регрессионный анализ;
2. Необходимость рассмотрения в отдельности прибыли от реализации товаров, работ и услуг, прибыли от иных видов деятельности, прибыли от операций с ценными бумагами и др.;
3. Анализ распределения прибыли на предприятии, выявление наиболее слабых сторон деятельности хозяйствующего субъекта и составление бюджетных планов;



4. Оценка показателей эффективности деятельности организации при помощи определения уровней рентабельности, ликвидности, и, как следствие – платежеспособности.

Таким образом, в ходе рассмотрения бухгалтерского учета прибыли организаций и путей его совершенствования, было выявлено, что финансовый результат деятельности хозяйствующего субъекта является важнейшей характеристикой эффективности последней. На основании данных отчета о прибылях и убытках организации можно судить об уровне платежеспособности предприятия и принимать соответствующие решения в целях повышения данных показателей.

#### Список использованных источников:

1. Брюханенко И.А. К вопросу о принципах формирования бухгалтерской прибыли / И.А. Брюханенко // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №1.
2. Климова Н.В. Бухгалтерский финансовый и управленческий учет в анализе формирования и использования экономической прибыли / Н.В. Климова // Экономический анализ: теория и практика. 2009. №1.
3. Сахчинская Н. С. Оптимизация налогооблагаемой базы при помощи учетной политики предприятия / Н.С. Сахчинская // Проблемы экономики и юридической практики. 2010. №1.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Ось-89, 1997. 255 с.

УДК 338.583

### **ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ**

#### **Formation of a closed-loop economy model at food industry enterprises in Russia**

Шабанов Сергей Николаевич, студент группы ФЭС- 3.1 Волгоградского  
государственного технического университета  
Алешечкин Игорь Сергеевич, студент группы ФЭС- 3.1 Волгоградского  
государственного технического университета

Shabanov Sergey Nikolaevich, student of Volgograd State Technical  
University  
Aleshechkin Igor Sergeevich, student of Volgograd State Technical University

Аннотация

В настоящее время все мировые компании стараются использовать ограниченные, не восполняемые, ресурсы на 100%. Это стало новым движением в экономике, которое позволяет повысить эффективность использования ресурсов, а также сохранить окружающую природу в ее первоизданном виде. Все это развило новый отраслевой тренд - экономику замкнутого цикла.

В предыдущем 2019 году это был явный тренд, который уже тогда начал принимать мировые масштабы. Различные компании заинтересовались этим, и начали вносить свои корректировки в данную проблему, которые, как ни странно, смогли применить для развития своей экономики в компании. Сегодня практически каждый владелец бизнес старается создать свою модель замкнутого цикла, при поддержке государства, поставщиков и партнеров. Большинство больших корпораций понимают, что это приведет не только к повышению репутации фирмы, но и поможет приумножить получаемый доход.

### Annotation

Currently, all global companies are trying to use limited, not replenished, resources to 100%. This has become a new movement in the economy, which allows to increase the efficiency of resource use, as well as to preserve the surrounding nature in its original form. All this has developed a new industry trend - a closed-loop economy.

In the previous 2019, this was a clear trend, which already then began to take on a global scale. Various companies became interested in this, and began to make adjustments to this problem, which, oddly enough, they could apply to develop their economy in the company. Today, almost every business owner is trying to create his own closed-loop model, with the support of the state, suppliers and partners. Most large corporations understand that this will not only increase the reputation of the company, but also help to increase the income received.

Переход от классической линейной модели производства к экономике замкнутого цикла (ЭЗЦ) на предприятиях требует разработки определенной стратегии, адаптивной к российской действительности.

Основными проблемами при переходе к экономике замкнутого цикла на предприятия являются:

- дорогостоящее внедрение инновационных технологий;
- непринятие со стороны общества новой системы функционирования;
- отсутствие достаточного количества доступной информации о

принципах экономики замкнутого цикла;

- несовершенство налоговой базы, при “поощрении” или введении санкций против предприятий за несоблюдение мер по утилизации отходов.

В свою очередь, переход к ЭЗЦ имеет неоспоримые преимущества (рисунок 1).

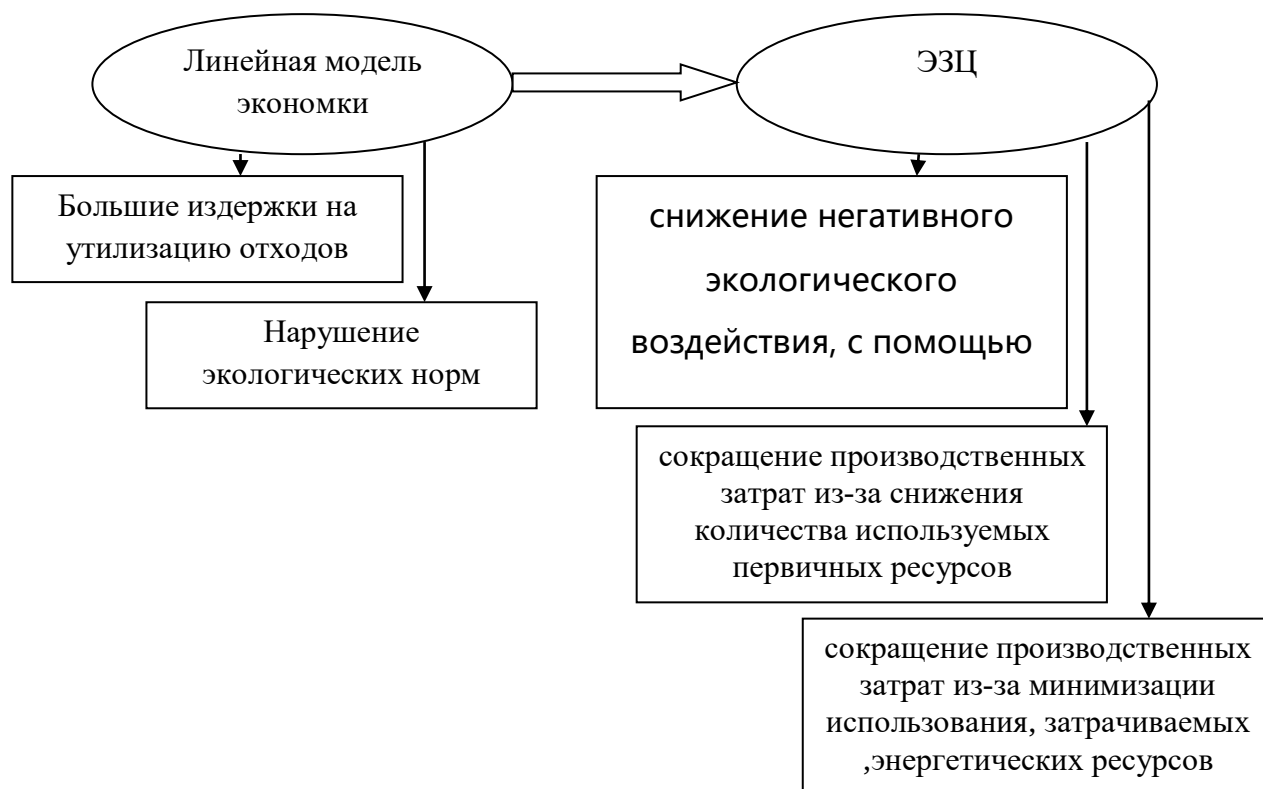


Рисунок 1 – Преимущества перехода предприятий к ЭЗЦ

Для большинства промышленных предприятий переход к ЭЗЦ означает новый виток инновационного развития, который сопровождается некоторыми капиталовложениями в краткосрочном периоде. Однако в долгосрочном периоде для компании принципы ЭЗЦ означают:

- снижение издержек на утилизацию отходов от производства;
- увеличение репутации компании за счет экологической и социальной ответственности;
- уменьшение транзакционных издержек.

Не исключением в переходе к ЭЗЦ являются предприятия пищевой промышленности. В большинстве случаев, среди наиболее вредных отходов пищевой промышленности являются полимеры и стекло, из которых состоят упаковочные материалы. Следует отметить, что пищевые отходы также могут наносить вред окружающей среде, но они относятся к 5 классу опасности и не наносят значительный вред окружающей среде.

Не стоит думать, что если стекло состоит из природных компонентов, то его попадание в окружающую среду не вредит ей, как заявляют многие производители пищевой продукции. В природе оказывается не само вещество в первоначальном виде, а изделие, имеющее определенную форму и размер и часто содержащее различные не самые дружественные природе примеси. На разрушение такого изделия необходимы сотни, а то и тысячи лет.

Существуют и другие опасности:

- выброшенные банки и бутылки часто становятся причиной пожаров: стекло действует как линза, собирающая и усиливающая солнечный свет, приводя к возгоранию сухой листвы или лежащего рядом мусора;

- если в стеклянной емкости накапливается вода (например, от дождя), то там создаются условия для размножения кровососущих насекомых, а иногда и патогенных организмов (т. е. организмов, вызывающих болезни);

- о битые края бутылок могут порезаться и человек, и животные;

- из-за лежащего на земле стекла нарушается газообмен в почве.

На производство стекла идет много природных ресурсов и энергии. Их можно сберечь, отправляя стекло на переработку: оно хорошо расплавляется и застывает в новой форме.

В настоящее время люди стремятся уменьшить потребление пластика, осознавая значимость повторного использования тары для окружающей среды. Во многих странах организации формируют систему скидок для ответственных людей (скидка для тех, кто приходит со своей тарой с целью покупки еды на вынос).

Однако самые значимые аспекты, для перехода к ЭЗЦ может сформировать государство и лидеры мнений (владельцы и директора заводов, блогеры и т.д.). Государство может изменить систему налогообложения. Внедрение системы социально-ответственного налогообложения, то есть обложения налогами не возобновляемых ресурсов (энергии и сырья) и освобождения от налогов возобновляемых, к которым относится и человеческий труд, привело бы к огромному стимулу для развития экономики замкнутого цикла.

#### Список литературы

1. Научный альманах экономических исследований. Приоритеты и пути развития финансов, налогообложения и бухгалтерского учета: антикризисные решения. Сборник научных трудов : альманах / под редакцией Т.Е. Гварлиани. — Москва : Финансы и статистика, 2014. — 496 с. — ISBN 978-5-279-03443-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/69139> (дата обращения: 03.03.2020).

2. Ларионов, И.К. Предпринимательство : учебник / И.К. Ларионов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 190 с. — ISBN 978-5-394-02727-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93464> (дата обращения: 03.03.2020).

3. Сильвестров, С.Н. Эффективное государственное управление в условиях инновационной экономики: Формирование и развитие инновационных систем : монография / С.Н. Сильвестров. — Москва : Дашков и К, 2011. — 292 с. — ISBN 978-5-394-01900-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/44083> (дата обращения: 03.03.2020).

### **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Гриценко Ирина Сергеевна, студент*

*Гущина Елена Геннадьевна, д.э.н., проф. каф. МЭиЭТ*

ФГБОУ Волгоградский Государственный Технический Университет,  
Россия

Актуальность данной работы связана с тем, что современное предприятие, осуществляющее свою деятельность в состоянии неопределенности и риска, сталкивается с множеством проблем, главной из которых становится вопрос выживания и обеспечения непрерывности развития.

Инновационные технологии играют ведущую роль в развитии производственного процесса, обновлении ассортимента и номенклатуры товаров, снижении себестоимости продукции, применении новых прогрессивных принципов управления, т. е. обеспечивают основные конкурентные преимущества. Как сказал М. Портер, «технологические изменения все более рассматриваются как имеющие самостоятельную ценность, и любое технологическое нововведение, которое применяет фирма, считается как положительный фактор» [1, с.24].

Нельзя не отметить, значение России – страны, которая обладает огромным потенциалом сельскохозяйственной деятельности. Это важное направление, на которое сегодня стали обращать пристальное внимание многие инвесторы, государство. Рассмотрим подробно применение информационных технологий в такой сфере сельского хозяйства как растениеводство[3, с.71].

Приоритетным направлением совершенствования производства в растениеводстве является оптимальное использование затрат, то есть сокращение себестоимости продукции. И здесь главное внимание приобретают наиболее эффективные ресурсосберегающие технологии. Они не только ведут к сокращению экологической нагрузки на окружающую среду в масштабах всей страны, но и очень выгодны с финансовой точки зрения для самих предприятий сельского хозяйства [4]. Чем ниже расходы топливных ресурсов, электричества, удобрений, семян, человеко-часов и иных факторов, необходимым для производства единицы продукции, тем меньше ее себестоимость и тем больше прибыль от ее продажи.

Сегодня внедрить на собственное предприятие систему эффективного ресурсосбережения можно при помощи инновационных технологий, под которыми в данной ситуации понимаются все те организационные способы и технические новшества, позволяющие максимально точно отслеживать и заниматься регулировкой всех ресурсов, задействованных на предприятии.

Ежедневно различные отрасли науки и техники вводят разработки по внедрению технологий, которые дадут возможность аграриям заниматься приращением урожайности сельхозкультур, сокращать издержки и наносить минимальный ущерб всей экосистеме страны. Данных способов множество, но можно отметить те, которые уже активно используются на российских сельскохозяйственных предприятиях. В настоящий момент наибольший спрос имеют следующие инновационные технологии в растениеводстве:

- электронные таблички полей и садов, программа для более отлаженной работы с ними. С применением данного метода можно быстро

рассчитать не только площадь каждого поля, но и устройство всех рядом расположенных объектов (дорог, жилых и хозяйственных построек, рек и прудов, лесополос, ЛЭП и т.д.) [2, с.15]. По сравнению с бумажной картой электронный паспорт поля позволяет рассмотреть все особенности поля, что приводит к сокращению планирования производственных процессов. Используя электронную карту достаточно легко вычислить потребность в семени, удобрений, топлива для техники, лучше организовать порядок обработки поля и т.д;

- высокоточное агрохимическое исследование полей. Многие предприятия имеют информацию о характеристиках почвы на каждом поле, но в основном эти данные очень сильно структурированы и достаточно часто являются не актуальными в настоящий момент [2, с.18]. Имея расширенную почвенную карту, включающую множество инструментов и характеристик земли, предприятие получает возможность с максимальной пользой использовать этот участок, который позволит приносить иные удобрения, сажать более подходящие культуры и т.д.

- система навигации для сельхозтехники. По сравнению с автомобильными навигаторами, эти приборы не могут быть применены для нахождения короткого расстояния между двумя точками. Они позволяют работнику на предприятии делать обработку поля более точной — выполнять в меньшем количестве полосы двойной обработки между смежными проходами, легко ориентироваться на поле ночью, в состоянии сильного тумана или запылённости;

- мониторинг техники-технология, которая похожа на GPS-мониторингом транспорта, активно использующимся коммерческими и коммунальными предприятиями для диагностики работы водителей служебных машин. Но в случае с растениеводством необходим мониторинг не только маршрутов движения и месторасположения транспорта, сколько количества и качества оказываемых работ [4]. Мониторинговые службы проводят анализ большого количества специфических параметров: от объемов топлива, идущего на обработку одного гектара, до глубины погружения в грунт плугов и определения оптимальной скорости проезда комбайна по проходу.

Таким образом, можно сделать вывод, что представленные выше технологические новации уже достаточно активно используются многими российскими агропредприятиями, в то время как другие фирмы хотят их ввести в будущем. Стоит отметить, что технологии, которые стали постепенно внедряться в деятельность сельскохозяйственных предприятий дали ощутимые результаты, в частности, увеличилась производительность используемого оборудования для обработки земель, сбора урожая, а также произошло сокращение расходов на оплату труда работников из-за уменьшения численности персонала; затрат на удобрения с введением системы оптимального использования.

Список использованных источников:

1. Быков, П.В. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / П.В. Быков. М.:ЮНИТИ-ДАНА,2015.-295 с.
2. Саунду, И.С. Формирование инновационной системы АПК: организационно-экономические аспекты: науч. изд. / И.С. Санду, В.И. Нечаев, В.Ф. Федоренко, Г.М. Демишкевич, Н.Е. Рыженкова – М.: ФГБНУ «Росинформагротех»,2016. – 216 с.
3. Соколова, Н. С. Экономические проблемы технологического оснащения и инновационного развития агропромышленного комплекса России/ М. С. Соколова // Зерновое хозяйство России. - 2015. - № 2. - С. 68-72.
4. Хагурова, Л. П. Инновационная политика в сельском хозяйстве: направления и механизмы // Новые технологии. 2018. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnaya-politika-v-selskom-hozyaystve-napravleniya-i-mehanizmy> (дата обращения: 24.11.2019).

## **ИННОВАЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

*Ермишкина Анна Александровна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна  
ВолгГТУ*

Инвестиционная деятельность является залогом успешного развития экономики любого региона, так как она способствует развитию реального сектора экономики, что благоприятно сказывается на обеспечении прироста объема выпускаемой продукции, расширение ассортимента и ее качества, а также решения социальных, экологических и других задач. Отсюда следует, что региональная инвестиционная политика должна быть направлена на создание благоприятных условий для инвестиций.

Как известно Волгоградская область - это регион с крупным производственным потенциалом, многоотраслевой промышленностью, развитым сельским хозяйством, инфраструктурой и транспортными коммуникациями. Помимо этого, регион обладает довольно крупными природными ресурсами, что повышает его инвестиционную привлекательность. Следует отметить, что Волгоградская область по уровню развития экономики и разнообразию отраслей промышленности является одной из ведущих областей в Южном федеральном округе, так как на ее долю приходится около четверти всей промышленности. В регионе насчитывается более 57 тыс. предприятий и организаций различных форм собственности. Существует также реестр актуальных инвестиционных площадок Волгоградской области.

Основными составляющими инвестиционной системы данного региона является следующее: наличие научно-исследовательских организаций и вузов, отвечающих за генерацию научно-технических знаний, а также переподготовку кадров для инновационной деятельности; сложившиеся условия внешней инновационной среды в регионе, так называемый инновационный климат; промышленные предприятия и организации, занимающиеся инновационными разработками. На территории Волгоградской области функционирует более 300

инновационных проектов в различных сферах деятельности, 298 из которых получили персональную систему мониторинга за реализацию инвестиционных проектов. Общий объем инвестиций в 298 проектов составляет 420 миллиардов рублей, в ходе реализации которых было создано около 12 тыс. новых рабочих мест.

Помимо вышеперечисленного в регионе расположены ведущие предприятия пищевой и перерабатывающей промышленности, легкой, химической и нефтехимической промышленности, строительной индустрии, топливно-энергетического комплекса, черной и цветной металлургии, машиностроения и приборостроения, такие как АО “Каустик” , АО “Газпром химволокно”, ОАО “Волгоградский керамический завод” и многие другие.

В Волгоградской области проводится работа, направленная на увеличение инвестиционной активности, а также обеспечение инвесторам всесторонней поддержки, что является важнейшим приоритетом экономической политики руководства региона. На данный момент за комитетом промышленности и торговли Волгоградской области закреплено 12 приоритетных проектов, из которых можно выделить наиболее значимые для региона:

1. Инвестиционный проект по модернизации производства, инвестор ООО "Камышинский текстиль", объем инвестиций 2,1 млрд. рублей, планируется создание 1200 рабочих мест, срок реализации до 2022 года;

2. Строительство и развитие производства автобусов на территории городского округа – город Волжский, инвестор – ООО "ВОЛГАБАС", объем инвестиций 1,5 млрд. рублей, планируется создание 300 рабочих мест, срок реализации до 2022 года;

3. АО "Каустик" проект по замене ртутного и диафрагменного производства хлора и каустической соды на производство, использующее мембранную технологию;

4. ОАО "Волгоградский керамический завод" проект по организации цеха по производству керамогранита производительностью около 2,5 млн.кв. метров в год ОАО "Волгоградский керамический завод";

5. ООО "Газнефтесервис" проект по строительству установки для производства технических газов (Жирновский район).

Итак, рассмотрев инвестиционную ситуацию в регионе на данный момент, следует сказать, что Волгоградская область обладает огромным потенциалом для привлечения инвестиций, которые очень важно совершенствовать. Эффективное развитие региона невозможно с использованием только бюджетных средств, необходима грамотная инвестиционная политика со стороны органов власти, поскольку наличие каналов инвестирования и комфортных условий для этого процесса позволит стимулировать инвесторов вкладывать свой капитал в проекты, выдвигаемые предприятиями, для получения прибыли в конкретном регионе.

Список использованной литературы:



1. Инвестиции и инновации в промышленности. - URL <https://promtorg.volgograd.ru/>

2. Копылов А.В. Цыганкова В.Н. Мониторинг инновационной активности в Волгоградской области и ЮФО // Вопросы инновационной экономики - 2015 -№3 - С 36-48 - URL <https://creativeconomy.ru/lib/10070>

3. Инвестиционные площадки Волгоградской области. - URL <https://promtorg.volgograd.ru/current-activity/>

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ (Волгоградская область)**

*С.Р.Маслова*

*Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор*

*И.Е.Бельских*

*Волгоградский государственный технический университет*

Современный этап развития российского финансового сектора связан с рядом рисков – финансовыми кризисами, санкциями США, отзывами лицензий и санацией ряда крупных банков, паникой вкладчиков, низким уровнем финансовой грамотности населения и многими другими.

В то же время для поддержки экономики регионов и повышения их финансовой устойчивости необходимы значительные инвестиции и увеличение масштабов банковской деятельности.

Это должно быть сделано в первую очередь за счет региональной экспансии финансовых институтов, что создает необходимость учета особенностей развития банковских продуктов на региональном рынке. В связи с этим субъекты финансового сектора уделяют особое внимание оценке конкурентоспособности региона, что позволяет выявить возможные направления развития банковских продуктов и наметить пути территориального развития банковской сети.

Финансовое взаимодействие населения и банковских структур, основанное на обеспечении высокого уровня жизни населения и доходов собственников капитала, может рассматриваться как основа долгосрочной стратегии устойчивого развития российских регионов. Поэтому такой анализ также является приоритетным для государственных и региональных органов власти, целью которых является привлечение потенциальных инвесторов и повышение благосостояния населения внутри регионов. Учитывая тот факт, что качество и объем финансовых активов региональных банков зависят от финансового положения их клиентов (в первую очередь физических лиц, владеющих около 65-75% ресурсов финансового учреждения), внимание в данном вопросе следует сосредоточить на банковских продуктах.

За период действия Федерального закона «О национальной платежной системе» в России количество платежных систем увеличилось в 1,75 раза (или на 15 единиц), половина из которых была признана системно значимыми (платежная система Банка России и небанковская кредитная организация

«Национальный расчетный депозитарий») или социально значимыми, обеспечивающими максимальный охват хозяйствующих субъектов.

В связи с этим наблюдается снижение количества учреждений банковской системы, являющихся операционной основой национальной платежной системы, с 46451 единицы в 2012 году до 34136 единиц по состоянию на 01.10.2018 года (или 36,08%), что связано с политикой совершенствования банковского сектора в России и оптимизацией банковских услуг на дистанционной основе.

Данные Банка России по Волгоградской области свидетельствуют об опережающем (по сравнению с общероссийской динамикой) снижении институционального обеспечения платежными услугами, связанном с особенностями постсоветского социально-экономического развития региона.

Количество основных элементов банковской системы Волгоградской области - учреждений Банка России, региональных кредитных организаций, филиалов-сокращается за период действия закона [1] с 772 единиц в 2012 году до 548 единиц по состоянию на 01.10.2018 года (или 40,88%). В результате регион имеет более низкий уровень платежных услуг, чем среднероссийские данные - количество банковских учреждений на 1 млн волгоградских пользователей к 2019 году составило 214 единиц против 245 единиц в целом по России [3].

В то же время объемы операций банковской системы России и Волгоградской области в количественном и стоимостном выражении неуклонно растут. Представленная динамика косвенно подтверждает мировую тенденцию перехода от количества к качеству: кредитные организации, с одной стороны, реализуют клиентоориентированную стратегию, с другой - оптимизируют собственные затраты, заменяя многоканальный контакт с клиентами (через офисы и отделы, call-центры и другие формы контактов) омниканальным взаимодействием через мобильные устройства и интернет-банк.

Все четыре волгоградские кредитные организации - Акционерный Коммерческий Банк «Кор», коммерческий банк «Михайловский Промжилстройбанк», ПАО Коммерческий Банк «Русский Южный банк», ПАО «Ноксбанк» - являются участниками национальной платежной системы и партнерами ее инфраструктурных элементов. В рамках национальной платежной системы эти банки выпускают и приобретают банковские карты, предоставляя розничным клиентам доступ не только к национальным, но и к трансграничным платежным продуктам и услугам. Активно участвуя в формировании полноценной цифровой среды, региональные банки могут стать носителями цифровых инноваций в экономике региона как на удаленной основе, так и через традиционные территориально рассредоточенные офисы.

В решении проблем цифровой экономики со стороны предложения платежных услуг, помимо платежных систем и платежных услуг, которые они представляют, участвуют профильные финансовые институты, а также региональная инфраструктура платежного рынка Волгограда. К

институциональным элементам, формирующим цифровую среду, относятся: мегарегулятор (Банк России), Институты развития, банковские организации и их институты и ассоциации, небанковские финансовые институты и их сообщества, специализированные общественные организации, финансовые и ИТ-коммуникационные институты [4].

Представленные направления реализуют основные задачи цифровой экономики для национальной платежной системы и ее элементов: совершенствование региональных платежных сетей, обеспечивающих коммуникационные потребности экономики в платежно-расчетных услугах государственным и муниципальным структурам, субъектам хозяйствования и населению с учетом технических требований, предъявляемых цифровыми технологиями; перевод процессинга исключительно в суверенные российские дата-центры, обеспечение устойчивых, безопасных и экономически эффективных платежных услуг на всей территории страны.; внедрение инновационных технологий и цифровых платформ). Конечные результаты решения задач, поставленных перед национальной платежной системой и ее элементами в области распространения цифровых инноваций при реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации»[2], позволят создать условия для повышения благосостояния населения России, безопасности и качества жизни, доступности цифровых финансовых услуг, цифровой грамотности через развитие общества знаний на основе инновационных цифровых технологий.

#### Литература

- Федеральный закон Российской Федерации от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе» Собрание законодательства Российской Федерации, 2011, № 27
- Постановление Правительства РФ от 28 июля 2017 года № 1632-р «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс] URL:<http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 27.01.2020)
- Волгоградский рынок розничных финансовых услуг [электронный источник] / Фонд «Институт экономических и социальных исследований». – URL: <http://www.fund-research.ru/news/item/1312>
- Криворучко С.В., Лопатин В.А. Банки как субъекты национальной платежной системы: современные проблемы // Финансовый журнал. 2016. №2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/banki-kak-subekty-natsionalnoy-platezhnoy-sistemy-sovremennye-problemy> (дата обращения: 27.01.2020).

#### ТЕХНОЛОГИЯ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

*Кириченко О.*

*Уральский государственный университет путей  
сообщения, г.Екатеринбург, Россия*

[oks.kiri4encko2014@yandex.ru](mailto:oks.kiri4encko2014@yandex.ru)

**Аннотация:** В настоящей статье автор проводит научное рассмотрение вопроса анализа технологии мотиваций персонала через призму сравнения различных точек зрения ученых. Выявлено, что мотивация представляет собой некий процесс побуждения работника осуществлять деятельность в соответствии с имеющимися целями на предприятии, что подтверждает факт того, что мотивация является не только элементом, но и функцией управления персоналом предприятия. В статье раскрыты основные проблемы, на которые могут быть нацелены научные исследования по вопросам дальнейшего изучения и исследования мотивации персонала на предприятиях. На примере предприятия строительной отрасли в ходе проведения эмпирического исследования выявлены проблемы в системе нематериального стимулирования и показана значимость их решения для эффективного развития предприятия.

**Ключевые слова:** теория мотивации, мотивация, мотивация персонала, управление, материальная мотивация, нематериальная мотивация.

На сегодняшний день на данном этапе развития экономики, в условиях жесточайшей конкурентной борьбы очень остро наблюдается необходимость в поиске эффективных способов увеличения результативности работы предприятий. Доминантным фактором является персонал, а также управление им и его мотивация. Предприятия любой направленности заинтересованы в привлечении нужных сотрудников, которые могут и хотят внести существенный вклад в организацию работы своей фирмы. Совокупность всех процессов, связанных с управлением и организацией, а также их компетентная оценка является основной задачей для руководства организации предприятия. В современном мире для дальнейшего успешного развития предприятия необходимо иметь возможность предоставлять услуги за счет автоматизации процессов в той или иной степени, оздоровлении в финансовом плане, оптимизации структуры организации [3, С.8]. Таким образом, эти процессы непременно должны исходить из развития важнейшей характеристики персонала, какой является желание в выполнении поставленных задач. Задать верное направление в трудовом потенциале персонала на результативное выполнение задач способна только правильно и грамотно созданная интегрированная технология мотивации персонала.

Обеспеченность предприятия персоналом (кадрами), которые можно использовать с высокой эффективностью, является главной целью в системе управления кадрами организации. Не стоит забывать и о профессиональном развитии сотрудников предприятия, что также благосклонно скажется на работе всего трудового коллектива. Стоит отметить тот факт, что управление мотивацией персонала является одним из наиболее важных элементов организации. Данное заключение подтверждается существующей практикой работы с персоналом [2, 55]. Мотивация сотрудника — это очень сложный процесс, итогом которого является и удовлетворение потребности работника предприятия и, естественно, выполнение поставленной руководством задачи.

Как в научной литературе, так и практической деятельности принято выделять материальную и нематериальную мотивацию. В организациях, где материальная мотивация играет основную роль, применяются зачастую экономические методы. Нематериальная мотивация – форма мотивации персонала к трудовой деятельности, которая использует разнообразные неденежные способы поощрения, применяемые для повышения лояльности сотрудников, улучшения рабочих условий, поддержания корпоративного духа, повышение продуктивности труд

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что влиять на эффективность работы предприятия можно, если руководство организации задействовало важнейшие потребности персонала (интересы), которые являются стимулом для выполнения поставленных задач.

Мотивация и мотив не являются постоянным и неизменным фактором. Они зависят либо от эмоции персонала, либо от так называемых ядер мотивации, структура которого непосредственно связана с конкретной и существующей ситуацией (постоянством, квалификацией, должностью, специализация, конфликтами и другими) [4,С. 99]. Ядро мотивации - это несколько важных мотивов, которые существенно влияют на персонал в ходе выполнения своих задач. Основным фактором, закладывающим мотивацию, является её связь с потребностями человека, которой необходимо удовлетворение и в результате достижения некой конечной цели. Отсюда вытекает, что основными функциями являются побуждение к работе, постановка перед персоналом конечной цели, и последняя неотъемлемая часть — это контроль в процессе работы.

В 2018 году нами было проведено исследование эффективности системы мотивации персонала на примере офисных сотрудников-инженеров, а также рабочих объектов строительной компании. Организация признает успехи отделов в целом, но зачастую не оказывает должного внимания определенному сотруднику за его какие-либо заслуги. Дополнительные моральные вознаграждения отдельных людей за совокупность вклада в развитие отдела отсутствуют, поэтому сотрудники не стремятся к более высокому уровню выполнения своих обязанностей.

С целью получения информации о степени удовлетворенности трудом и системой мотивации, был проведен социологический опрос методом анкетирования сотрудников организации. Следует заметить, что для достоверности предоставляемых данных анкетирование было анонимным. Так сотрудники могли максимально честно ответить на представленные им вопросы.

Было опрошено 33 человека (23 мужчины и 10 женщин), которые отличаются друг от друга возрастом, полом, образованием. Возраст опрошенных составляет в среднем 31-40 лет. 24 % опрошенных имеют высшее образование и 32% – среднее профессиональное образование. Данная выборка была преднамеренной, чтобы учесть различные мнения существующей системы мотивации труда.

В результате обработки анкет сотрудников организации были получены результаты:

Для большинства сотрудников очень значимы компенсационные и стимулирующие выплаты, надбавки и премии (42,3%), для 21,3% не значимы и 36,4% затруднились дать ответ.

- 80 % считают, что есть потребность в пересмотре существующей системе нематериальной мотивации труда.

- 68% сотрудников ответили, что сверх установленных законодательством дополнительных дней отдыха для таких сотрудников, как молодые матери, беременные сотрудницы, учащиеся вузов и колледжей не существует.

- 73,9% сотрудников ответили, что нематериальных вознаграждений для сотрудников таких, как звание лучшего сотрудника, вручение вымпелов, грамот, кубков нет в организации.

- О том, что довольно редко осуществляются похвалы, комплименты от руководителя за какие – либо индивидуальные заслуги при работе в команде ответили 69,5 %, остальные затруднились ответить (30,5%).

- Приоритетной формой мотивации стала нематериальная мотивация (89%).

Один из вопросов анкеты был составлен таким образом, что сотрудникам предлагалось самим указать какие-либо предложения, которые могли бы содействовать повышению их трудовой активности, что являлось бы некой мотивацией для них. Несколько сотрудников предложили создание различных корпоративных мероприятий, где можно было бы поздравлять с различными праздниками, часть сотрудников указали на необходимость введения дополнительных дней отдыха, как бонусы за качественную работу, а также введение доски почета в организации.

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что в целом сотрудники системой материальной мотивации удовлетворены, однако она не оказывает значительного мотивационного воздействия на них. Опрошенные отмечают необходимость разработки нематериальных видов мотивации труда, но руководство организации не располагает нужным временным ресурсом.

Разработка и внедрение системы нематериальной мотивации в организацию позволит повысить вовлеченность персонала в трудовую деятельность, а также снизить уровень текучести кадров.

Подводя итоги, важно отметить, что грамотная система нематериальной мотивации охватывает разные стороны жизнедеятельности сотрудников. Введение способов нематериального стимулирования окажет значимое влияние на эффективную работу организации, без которой сложно достичь лидирующих позиций на строительном рынке в условиях высокой конкуренции.

## **Литература**

- Вечканов Г.С. Макроэкономика: учеб. Пособие. М.: Проспект, 2016.- с. 278.

- Волгина, О. Н. Мотивация труда персонала предприятия: учебное пособие [Текст] / О. Н. Волгина, Н. Н. Пушкарёв, А. А. Матвеев; под общей ред. Н. Н. Пушкарёва. - Москва: АП «Наука», 2017. - 156 с.

- Казымова А.Е. «Сущность и виды инфляции с точки зрения макроэкономической науки» // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения.-2014.- №12.-с.38-47.

- Александрова Н.А., Галюк А.Д. –Менеджмент: курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» всех форм обучения - Екатеринбург: УрГУПС, 2016 – 89 с.

**Научный руководитель:** к.э.н. Веретенникова Анна Юрьевна,

Kirichenko O.

Ural state University of railway  
transport, Yekaterinburg, Russia

### **STAFF MOTIVATION TECHNOLOGY**

**Abstract:** In this article the author conducts a research review of the issue of analyzing the technology of personnel motivation through the comparison various points of view of researchers. It is revealed that motivation is a certain process of involvement of employees to carry out activities which let to achieve the goals of the enterprise. It confirms the fact that motivation is both an element and a function of managing the personnel of the enterprise. The article shows the main problems that can be resolved in future. Analysing the enterprise of the construction industry, the empirical study has shown problems in the system of intangible incentives. In addition the significance of intangible incentive system for the the effective development of the enterprise was indentified.

**Keywords** Theory of motivation, motivation, comparative analysis, motivation of personnel, management.

### **References**

- Vechkanov G. S. (2016) Macroeconomics: textbook. Benefit. M.: Prospect, p. 278.

- Volgina O. N. (2017) Motivation of enterprise personnel: textbook [text] / O. N. Volgina, N. N. Pushkarev, A. A. Matveev; under the General ed. Pushkareva. - Moscow: AP Nauka, - 156 p.

- Kazymova E. A. (2014) Essence and types of inflation from the point of view of macroeconomic science" // Modern science: actual problems and ways of their solution. №12.-P. 38-47.

- Alexandrova N.A., Galyuk A.D. Management: a lecture course for students of the training direction 38.03.03 “Personnel Management” of all forms of training - Yekaterinburg: USURT, 2016 - 89 p.

### **СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Горшкова Раиса Александровна  
Самсонова Марина Владимировна*

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский социально-педагогический университет

*Аннотация: В статье рассмотрена актуальность осуществления предпринимательской деятельности в профессиональной образовательной организации. Автор раскрывает понятие предпринимательской деятельности в профессиональной образовательной организации. Отражены законодательные аспекты осуществления предпринимательской деятельности в сфере образования.*

Ключевые слова: предпринимательская деятельность; образование; профессиональная образовательная организация; конкурентоспособность.

Характерной чертой современной экономики является предпринимательская деятельность. Для предпринимательской деятельности свойственны самостоятельность, инициатива, системность, риски и новаторский подход. Сегодня в российской экономике предпринимательство реализуется и развивается в различных сферах, что обуславливает его особенности в зависимости от сферы реализации.

В современных реалиях образовательные организации реализуют свою деятельность в условиях нехватки финансирования со стороны государства. Последствиями такого положения могут стать снижение качества образования, недостаток учебных пособий и инвентаря и другим сложностям в процессе работы. Одним из путей решения данной проблемы становится предоставляемая возможность автономного развития образовательной организации, в том числе, ведения предпринимательской деятельности.

ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» определяет профессиональную образовательную организацию как образовательную организацию, которая реализует цель своего существования через образовательную деятельность на основании образовательных программ среднего профессионального образования. Такими организациями являются коллежи, техникумы и профессиональные училища.

Предпринимательскую деятельность в сфере образования можно определить как деятельность образовательной организации инновационного, креативного, инициативного характера, которая направлена на создание и развитие образовательных возможностей современного общества, за счет чего должен достигаться положительный социально-экономический эффект на микро- и макроуровнях. В качестве основы предпринимательской деятельности в сфере образования выступает согласованность экономических интересов всех участников такой деятельности и обеспеченность стабильного движения образовательных услуг от производителя к потребителю.

Образовательные организации возникают в форме некоммерческих организаций, для которых не характерно получение прибыли в качестве цели деятельности. Однако условия ограниченного финансирования со стороны государства диктуют необходимость поиска видов деятельности, приносящих



доход. Механизм использования рыночных принципов в функционировании образовательных организаций предоставляет возможность снизить бюджетные затраты на их содержание и поддержание качества и объема образовательных услуг. Так же данный механизм позволяет расширить самостоятельность организаций образования. Стимулирующим явлением выступает конкуренция, которая предъявляет повышенные требования к качеству оказываемых образовательных услуг. Такое положение дел в сфере образования подтверждает актуальность предпринимательской деятельности в образовательных организациях. Такая деятельность является неотъемлемым условием конкурентоспособности и развития организации, пополнения материально-технической базы и возможностей роста заработной платы сотрудников.

Согласно статьи 101 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 года (с изменениями 29 июля 2017 г.), образовательные учреждения имеют право оказывать образовательные услуги по заданиям потребителя «за счет средств физических и (или) юридических лиц по договорам об оказании платных образовательных услуг».

Предпринимательская деятельность профессиональных образовательных организаций регулируется Гражданским кодексом РФ, Федеральными законами «Об образовании в Российской Федерации», «О некоммерческих организациях», «Об автономных учреждениях». Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» не дает определения понятий «предпринимательская деятельность образовательных организаций», «приносящая доход деятельность», так же не отражены виды деятельности, понимаемой как предпринимательской в сфере образования. Глава 13 «Экономическая деятельность и финансовое обеспечение в сфере образования» описывает расширенные аспекты деятельности образовательных организаций, чем предпринимательская деятельность. Например, предоставление образовательных услуг за счет средств физических и юридических лиц выступает одним из видов экономической деятельности в сфере образования, для осуществления которого закреплен перечень правил. Законодательно за образовательными организациями закреплено право самим устанавливать виды платных услуг, главное условие, они должны быть отражены в уставе данной организации непосредственным перечнем. В современных рыночных отношениях предпринимательская деятельность в профессиональных образовательных организациях может осуществляться во всех направлениях: начиная с оказания образовательных услуг и заканчивая обеспечением эффективного функционирования сферы в общем.

Таким образом, законодательство не определяет строгих границ предпринимательской деятельности в профессиональной образовательной организации. Однако свобода такой деятельности в сфере образования все же ограничена.

Как известно, главной целью любой предпринимательской деятельности является получение прибыли. Но в сфере образования предпринимательство

зачастую не рассчитывает на приобретение высоких показателей прибыли. Предпринимательскую деятельность в сфере образования иногда относят к разновидности социального предпринимательства. Однако, в нашей стране, к сожалению, сложилось мнение, что социальное предпринимательство не обладает высокой рентабельностью, потому и не привлекает к себе активного внимания. Профессиональная образовательная организация в процессе осуществления предпринимательской деятельности имеет цель получить средства для своего развития. Приобретенная прибыль от предпринимательской деятельности не распределяется между учредителями организации, а обязательно направляется на реализацию уставных целей данной организации.

Среди основных признаков предпринимательской деятельности выделяют самостоятельность и независимость субъектов хозяйства. Субъект, осуществляющий предпринимательскую деятельность имеет свободу в принятии решений, при условии, что они не противоречат положениям законодательства. Однако в сфере разработки образовательных программ признак самостоятельности достаточно условен, поскольку при безграничной самостоятельности образовательной организации в данном вопросе при отсутствии контролирующих органов может в будущем привести к бессистемному получению знаний и их фрагментарности у обучающихся студентов. Именно поэтому свобода предпринимательской деятельности в образовании в обязательном порядке должна ограничиваться и сопровождаться аккредитацией, лицензированием, независимыми экспертизами.

Итак, предпринимательская деятельность в сфере образования имеет свои особенности. Понятие такой деятельности законодательством чётко не определено, но свобода предпринимательской деятельности в сфере образования имеет ограничения. Предпринимательство в сфере образования достаточно многообразно. Существуют разные подходы к определению его содержания и классификации. Непосредственно на практике реализация предпринимательской деятельности профессиональных образовательных организаций связана с инновационной деятельностью, что является неотъемлемым условием и определяющим фактором развития предпринимательства в сфере образования.

### **Список использованной литературы**

1. Федеральный закон от 29.12.12 № 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «Об образовании в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_140174/6435040c38bb1f7667a3151d7470eb0be25c36cd/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/6435040c38bb1f7667a3151d7470eb0be25c36cd/) (дата обращения: 12.09.17).

2. Дьяков И.И. Предпринимательская активность образовательных организаций: сущность и содержание понятия // Крымский научный вестник. 2017. – № 2-3. – С. 74-82.

3. Елисеева Т.И. Эффективность системы профессионального образования региона: монография. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2008. – 140 с.

4. Шевченко О.М. Особенности построения предпринимательской деятельности в образовательных учреждениях // Синтез науки и общества в решении глобальных проблем современности: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Пермь, 09 ноября 2017) / в 4 ч. Ч.2 – Sterlitaмак: АМИ. – 2017. – С. 164-167.

## **ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК ПО СЛИЯНИЯМ И ПОГЛОЩЕНИЯМ КОМПАНИЙ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

*Арефкина Ольга Александровна, Морозова Александра Олеговна*

Научный руководитель: к.э.н., доц. Евстратов Александр Владимирович  
Россия, Волгоградский государственный технический университет

В статье рассмотрены методы оценки эффективности процессов слияний и поглощений и выделены основные подходы к определению стоимости компаний, а также проанализирован мировой опыт слияний и поглощений на фармацевтическом рынке.

*Ключевые слова:* сделки, слияния и поглощения, оценка эффективности, фармацевтический рынок.

Фармацевтическая отрасль – это отрасль, деятельностью которой являются разработка, производство и продвижение на рынок лекарственных средств. Этот сектор экономики можно отнести к одним из наиболее социально значимых. Развитие данного рынка протекает довольно устойчивыми темпами – около 3-4% в год. По сравнению с 2017 г. (1,1 трлн долл.) объем мирового фармацевтического рынка в 2018 г. увеличился и составил 1,2 трлн. долл. США. Положительная динамика данного рынка, в первую очередь, связана с продолжающимся устойчивым ростом крупнейшего рынка США. [3]

На сегодняшний день такое явление, как сделки по слияниям и поглощениям компаний происходит во всем мире. Интеграционные процессы изменяются по своей структуре, их число постоянно увеличивается как на региональном, так и на межнациональном уровне. У данной тенденции существует экономическое обоснование: благодаря таким сделкам компании получают определенную финансовую выгоду, а также расширяют рынки сбыта, результатом чего является рост стоимости собственных средств.

Актуальность анализа эффективности сделок по слияниям и поглощениям объясняется таким явлением как глобализация экономики, проявляющаяся на уровне предприятий в интеграционных процессах.

Для оценки эффективности сделок по слияниям и поглощениям, как правило, используются традиционные перспективные и ретроспективные методы (табл. 1).

Таблица 1 – Традиционные методы оценки [2].

| Перспективные методы                                                       | Ретроспективные методы                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сравнительный метод – оценка сделки с использованием аналогичных компаний; | Бухгалтерский метод – оценка финансовых показателей компании до совершения сделки и после нее; |

|                                                                                                                                        |                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Затратный метод – оценка сделки, исходя из активов компании;                                                                           | Рыночный метод – оценка доходности акций компании до совершения сделки и после нее;                 |
| Доходный метод – оценка сделки на основе прогноза денежных потоков и приведение их к текущему моменту с учетом ставки дисконтирования. | Комбинированный метод – оценка сделки с учетом изменения финансовых показателей и доходности акций. |

Ретроспективные методы, опирающиеся на фактические данные, используются для оценки эффекта после интеграции. При перспективной оценке устанавливается оптимальная цена приобретаемого предприятия, на основе чего делается вывод о целесообразности сделки.

Наиболее применяемым методом оценки стоимости бизнеса для целей сделок по слияниям и поглощениям является доходный. Данный метод универсален и большей мере отражает ожидания инвесторов. В рамках доходного подхода стоимость компании определяется исходя из ожидаемых будущих доходов объекта оценки. При использовании данного подхода, как правило, применяется многолетний прогноз, но возможно и использование прогноза на один год. Итак, сравнивая два метода доходного подхода, можно отметить, что именно разница в длительности периода прогнозирования является главным отличием метода капитализации доходов от метода дисконтирования денежных потоков.

Исходя из анализа сделок по слияниям и поглощениям компаний на мировом фармацевтическом рынке, были выделены наиболее крупные сделки стоимостью свыше 5 млрд долларов США (табл. 2).

Таблица 2 – Слияния и поглощения на фармрынке в 2008-2016 гг.[1]

| Год  | Компания-покупатель                 | Объект покупки           | Стоимость сделки, млрд. дол. |
|------|-------------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| 2008 | «Novartis»                          | «Alcon»                  | 10,4                         |
| 2009 | «Roche»                             | «Genentech»              | 46,8                         |
|      | «Pfizer»                            | «Wyeth»                  | 68                           |
|      | «Merck&Co»                          | «Schering-Plough»        | 41                           |
| 2012 | «Bristol-Myers Squibb Astra-Zeneca» | «Amylin Pharmaceuticals» | 7                            |
|      | «Gilead Sciences Inc»               | «PharmassetInc»          | 11,2                         |
| 2014 | «Actavis»                           | «Allergan»               | 66                           |
| 2015 | «Teva»                              | «Allergan generics»      | 41                           |
| 2016 | «Shire»                             | «Baxalta»                | 32,03                        |
|      | «AbbVie»                            | «Stemcentrx»             | 9,80                         |
|      | «Mylan»                             | «Meda»                   | 7,20                         |
|      | «Pfizer»                            | «AnacorPharmaceuticals»  | 5,20                         |

Таким образом, эффективность сделок слияний и поглощений определяется многими факторами и все их нужно учитывать и контролировать в процессе слияния. В результате изучения оценки эффективности рассматриваемых процессов на фармацевтическом рынке, можно сделать вывод: для определения стоимости компаний в основном применяют доходный подход, в частности метод дисконтирования денежных потоков.

### Список литературы:

1. Евстратов А. В. Слияния и поглощения компаний на фармацевтическом рынке: мировой опыт и российская специфика : монография / А. В. Евстратов, А. М. Измайлов. – Волгоград: Изд-во ВолгГТУ, 2016. – 156 с.;
2. Фадейкина Н.В. Методические подходы к оценке эффективности сделок слияния и поглощения в условиях стратегического управления стоимостью бизнеса / Н. В. Фадейкина, К. Ю. Цыганков, Ю.М.Петрущенко // Финансы. Банки. Учет. Анализ. – 2014. – №6. – С. 106-112;
3. The Global Use of Medicine in 2019 and Outlook to 2023 Forecasts and Areas to Watch. IQVIA Institute. January 2019. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informatori.it/wp-content/uploads/2019/03/the-global-use-of-medicine-in-2019-and-outlook-to-2023.pdf> - свободный – Загл. с экрана – (дата обращения 20.02.20) .

## **МОЛОДЕЖЬ НА РЫНКЕ ТРУДА Г. ВОЛГОГРАДА: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

*Ковтун Анастасия Андреевна, Поликарпова Тамара Ивановна  
Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС*

Молодежная безработица - явление, заключающееся в том, что лица в возрасте 15-29 лет занимаются поиском работы, который не приносит ожидаемого эффекта.

Статистика подтверждает актуальность этого явления в Волгоградской области, т.к. наибольшая доля безработных в регионе – население в возрасте 20-24 лет.

Отсутствие работы у молодежи порождает рост бедности, алкоголизма и преступности, снижение рождаемости, а также «утечку мозгов» и др.

К причинам возникновения молодежной безработицы в Волгограде относятся отсутствие соответствия между выпускаемыми специалистами и требуемыми в данный момент, неготовность выпускников ВУЗов и ССУЗов к потребностям рынка труда, ограниченность государственных программ поддержки занятости молодежи и т.д.

В целях борьбы с безработицей в регионе реализуется национальный проект «Производительность труда и поддержка занятости, а также государственная программа «Развитие рынка труда и обеспечение занятости в Волгоградской области в 2018-2024 годах», но в рамках этих проектов отсутствуют направления, ориентированные исключительно на безработицу молодежи.

Решению данной проблемы может способствовать налаживание взаимодействия ВУЗов и ССУЗов и потенциальных работодателей, развитие системы стажировок, согласованной с системой образования, внедрение системы льгот для работодателей, заключающих трудовые договоры с молодыми специалистами, а также использование сегодняшними студентами уже имеющихся механизмов повышения своей конкурентоспособности на рынке труда.

## БЕЗРАБОТИЦА В РОССИИ

*Студент Катайкина Мария Ивановна*

*Научный руководитель Петерс Ирина Александровна*

ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный аграрный университет»  
(«Волгоградский ГАУ»)

Россия, г. Волгоград

Безработица – это сложное социально-экономическое явление, при котором часть экономически активного населения не имеет работы и заработка.

В конце 30-х гг. Дж. Кейнс назвал безработицу «наиболее значительным пороком общества», поскольку она порождает множество других пороков. Именно поэтому борьба с безработицей – одна из приоритетных задач экономической политики государства.

Именно длительная вынужденная безработица, которая отмечалась в капиталистических странах во время «Великой депрессии» (1929-1933 гг.) привлекла пристальное внимание ученых к проблеме экономического цикла. Даже представители тех направлений, которые не признают существования цикла как закономерного и регулярного явления, рассматривают безработицу как одно из двух (наряду с инфляцией) проявлений макроэкономической нестабильности.

**Безработные** - это не имеющая работы часть совокупной рабочей силы.

Следовательно:

**Безработные = Совокупная рабочая сила - занятые,**

или  $U = L - E$ , где

$U$  - (unemployed) - безработные,  $L$  - (labour- труд) - совокупная рабочая сила,  $E$  - employed - занятые.

Безработицу принято измерять с помощью показателя «уровень безработицы»:

$u = y * 100\%$  - **(фактический) уровень безработицы, где**

$u$  - уровень безработицы,  $U$  - количество безработных,  $L$  - (совокупная) рабочая сила.

В России [2010 год](#) был назван годом борьбы с безработицей. В регионах были организованы общественные работы для тех, кто лишился постоянного заработка. Службы занятости с начала осени начали кредитование безработных для открытия собственного дела. Были организованы курсы по переобучению потерявших работу граждан.

Статистика на февраль 2011 г.:

-5,4 миллиона человек — общая безработица в России, согласно расчетам по методике [МОТ](#) (в среднем по России 6,9 %, в [Москве](#) 0,7 % экономически активного населения).

-1,6 миллиона безработных зарегистрировано в [центрах занятости](#).

-95 тыс. человек нашли работу по программе поддержки [малого бизнеса](#).

-Численность экономически активного населения России — 75,2 млн человек.

По состоянию на конец 2014 года численность экономически активного населения в России — 75,4 млн человек, что составляло порядка 53 % от общей численности населения страны. В том числе 71,4 млн человек были заняты в экономике и 4,0 млн человек (5,5 %), согласно расчетам по методике МОТ, были безработными. При этом различные регионы России также сильно различаются по уровню занятости, безработицы и по уровню привлечения иностранной рабочей силы.

С середины лета до конца 2014 года наблюдался рост безработицы в связи с ухудшением экономической ситуации в стране и сокращением персонала. Уровень безработицы в России, по состоянию на апрель 2015 года, по данным Росстата (учет по методике МОТ), составил 5,8 % экономически активного населения или 4,4 миллиона человек.

Количество безработных, зарегистрированных в Центрах занятости, — 917 441 человек, по состоянию на 18 ноября 2015 года.

Всего, по состоянию на сентябрь 2015 года, согласно исследованиям Росстата, не имели официального трудоустройства свыше 25 % [экономически активного населения](#) России (19,4 из 77 млн человек), в том числе 4,0 млн человек безработных и 15,4 млн человек, предположительно, в [теневой занятости](#).

Уровень безработицы в октябре 2015 года, по данным «[Росстата](#)» (учет по методике МОТ), составил 5,5 % экономически активного населения, или 4,3 млн из 76,8 млн человек, в мае 2016 года — 5,6 % или 4,3 млн человек, в сентябре 2016 — 5,2 % или 4,0 млн чел.

В конце 2018 года в СМИ прошла информация, что в Минтруде сообщили о предполагаемом в начале 2019 года сокращении рабочих мест — порядка 230 тысяч человек (прежде всего — сотрудников банковской системы и шоферов). Однако в пресс-службе Минтруда эту информацию опровергли. В пресс-службе министерства резюмировали, что «в настоящее время ситуация на рынке стабильная, резкого роста безработицы не ожидается».

Таблица 1

Численность занятых и безработных в России за период 2014-2018г.  
(тыс. человек)

| Годы | Занятые | Безработные |
|------|---------|-------------|
| 2014 | 71539   | 3889        |
| 2015 | 72324   | 4264        |
| 2016 | 72393   | 4243        |
| 2017 | 72142   | 3967        |
| 2018 | 72354   | 3657        |

В июле 2018 г. в общей численности занятого населения 31,9 млн человек, или 43,8% составляли штатные работники организаций, не

относящихся к субъектам малого предпринимательства. На условиях совместительства и по договорам гражданско-правового характера для работы в этих организациях привлекалось ещё 1,3 млн человек.

Число замещённых рабочих мест работниками списочного состава, совместителями и лицами, выполнявшими работы по договорам гражданско-правового характера, в организациях (без субъектов малого предпринимательства) в июле 2018 г. составило 33,2 млн человек и было больше, чем в июле 2017 г., на 354 тыс. человек, или на 1,1%.

С начала года статслужбой была зафиксирована 1 забастовка с участием 93 человек. Потери рабочего времени составили 372 человеко-дня.

Таким образом, безработица сегодня является одной из центральных проблем в России, так же численность безработных в России сокращается на период 2014-2018 г.

#### **Список использованной литературы:**

1. Макроэкономика (продвинутый уровень): Конспект лекций / Матросова Е.В. - М.:КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 106 с.
2. Рабочая сила, занятость и безработица в России (по результатам выборочных обследований рабочей силы). 2018: Стат.сб./Росстат. М.,2018. - 142 с.
3. Бреев, Б. Д. Безработица в современной России / Б.Д. Бреев. - М.: Наука, 2017. - 272 с.
4. Попова, С.А. Анализ денежных доходов и потребительских расходов сельского населения / С.А. Попова, Е.Е. Смотровая, И.А. Петерс // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2018 - № 10 – С. 80-84.

### **ЗАВИСИМОСТЬ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ ОТ ЦЕН НА НЕФТЬ**

*А.С.Аникеева, Р.А.Антонова, К.М.Колесникова, (Э-256)*

*Научный руководитель: Ю.И.Дубова*

Волгоградский государственный технический университет

Российская экономика почти несколько десятилетий существует как самостоятельная система. Однако проблема зависимости экономики от цен на нефть, начавшаяся за много лет до распада Советского союза, актуальна и на сегодняшний день.

СССР был достаточно развитым государством. Доля доходов от эскорта топливно-энергетического сырья была немалой и составляла 20%. После развала Советского Союза, Россия заявила себя как страна-продолжатель Союза, однако, в придачу Российской Федерации достались не только долги, но и корреляционная зависимость рубля от цен на нефть. На экспорт топливно-энергетического сырья приходится больше половины от общей доли отечественного экспорта. В стране есть все условия и возможности производства практически любых видов товара, однако Россия, как и многие другие ведущие страны, концентрируется на наиболее



конкурентноспособном товаре – нефти, экспорт которой существенно сказывается на госбюжете.

Не углубляясь в экономическую статистику страны, можно заметить, что для современной российской экономики присущи черты «голландской болезни». Понятие голландской болезни, или эффекта Гронингена, стало известно в богатых сырьевыми ресурсами государствах, где так называемая «болезнь» начиналась по определенной схеме. Сначала в стране характеризуется резкий рост экспортных доходов от продажи энергосырья, что приводит к притоку иностранной валюты. Это приводит к росту доходов населения, что создает дополнительный спрос на товары и услуги. Рост спроса приводит к росту цен (инфляции) и увеличению объемов импорта. Иностранные товары становятся более доступными, чем местные, а местная промышленность начинает испытывать трудности со сбытом как внутри страны, так и при экспорте товаров (в отличие от сырьевых ресурсов). Это приводит к росту безработицы в промышленном секторе и на фоне бурного роста добывающей промышленности наблюдается значительное ухудшение положения населения и бизнеса, не связанного с добычей нефти. Как итог, процветающая промышленность вызвала переток инвестиций и рабочей силы именно в добывающий сектор, что ограничило ресурсы легкой и обрабатывающей промышленности, в которой возник застой.

Так произошло и в России. Подходящие для возникновения «голландской болезни» условия возникли в России в период экономического роста в начале столетия. По данным аналитиков: «с 2000 по 2008 г. реальный курс российского рубля вырос почти в 1,2 раза». Однако основная причина роста рубля стояла за ростом цен на энергоносители, которые Россия активно экспортировала на мировой рынок. Соответственно, в несколько раз подешевел конкурирующий импорт, так как цены на товары отечественного производства выросли в несколько раз.

Экономический кризис России связан с падением цен на нефть, так было в 2008г., так есть и в 2019г. Изменение цен на нефть связан с рядом факторов. Суть этих факторов примерно одна и та же – на рынке энергоносителей сформировалась определенная тенденция, когда предложение превышает спрос. Теперь покупатель диктует цену рынку, таким образом, цена снижается.

На сегодняшний момент, в силу специфики развития экономики России сырьевые отрасли во многом определяют формирование бюджета, объем экспорта и темпы роста промышленности, уровень цен на ресурсы, а также оказывают значительное влияние на курс рубля. Как мы знаем на протяжении десятков лет, цены на нефть достигали, как самых высоких, так и самых низких показателей, например от 43\$- до 135 \$, что являлось историческим максимумом. Если же рассматривать цены на нефть несколько лет ранее, то в январе-августе 2014 года, цены на нефть снизились на 58 %, что повлияло на существенное увеличение курса. По итогам первого

полугодия 2019 года рубль вырос на 10,3%, при этом заметно отставая от роста цен на нефть.

Зависимость российской валюты от топливного рынка остается низкой из-за политики Минфина, который в 2019 году на дополнительные доходы от цен на нефть выше базового уровня в \$42,4 покупает валюту, которая затем будет отправлена в фонд национального благосостояния (ФНБ). Формирование резервов сдерживает укрепление рубля при росте цен на нефть и способствует снижению его волатильности.

Еще одним признаком является – приток или отток капитала, т.к. при высоких ценах на нефть и работе бюджетного правила показатель становится основным фактором влияния на краткосрочные изменения курса российской валюты. Помимо этого, нефть оказалась одной из лидеров роста среди биржевых товаров в первом полугодии 2019 года. А также, в конце июня страны России и Саудовской Аравии решили продлить соглашение о заморозке добычи нефти до весны 2020 года, что является позитивным фактором для цен на нефть в краткосрочной перспективе.

Также было отмечено, что в 2019 году Минфин увеличил резервы на сумму в \$70 млрд, что демонстрирует занижение курса российской валюты примерно на 15% ,это без учета интервенций .

Помимо этого, именно ФРС в 2019 году сменила курс денежной политики, предварительно объявив о возможном снижении процентных ставок, что означает позитивный сигнал для валют развивающихся стран в краткосрочной перспективе. За счет этого изменения в денежной политике ФРС внешнеэкономические условия стали благоприятными для рубля в 2019 году, в результате чего отток капитала сократился до \$40 млрд.

Таким образом, высокие цены на нефть и сокращение оттока капитала с \$70 до \$40 млрд позволили рублю закрепиться на уровнях, достигнутых в конце первого полугодия 2019 года. Поэтому, в 2020 году, ожидается рост доллара до 62 рублей.

Россия имеет возможность преодолеть зависимость с помощью увеличения экспорта несырьевых товаров. Чтобы расширить экспорт данный сектор, понадобится поддержка со стороны прямых иностранных инвестиций в такие отрасли российской экономики, которые предположительно относятся к наукоемким, направленные на экспортирование. Данный подход окажет значительное влияние на развитие российской экономики при совместной работе государства и местных компаний, что может послужить одним из толчков к обновлению материально-технической базы.

Одним из важнейших и волнующих вопросов для экспортера является уплата косвенных налогов, том числе налог на добавленную стоимость (НДС). В России есть возможность возврата, уплаченного НДС. Данная система безнадежно устарела, но до сих пор используется в отношении экспортного НДС. Поэтому для перехода на более развитый уровень российского экспорта, необходимо использовать меры фискальной политики в области несырьевого

экспортоориентированного сектора. Такие как: снижение общей для всех ставки НДС, а также возможность отмены возврата НДС при экспорте сырья.

В Госдуму уже внесен законопроект № 1016584-6, предусматривающий отмену права на применение нулевой ставки НДС для отдельных категорий экспортируемых товаров, работ и услуг. Но данный законопроект находится только на стадии предварительного рассмотрения.

Сложившаяся ситуация может привести к установлению более справедливого налогового регулирования и максимальному привлечению в бюджет дополнительных доходов от природных ресурсов страны.

Следующей возможностью избавления зависимости российской экономики от цен на нефть можно назвать взятый ранее курс на импортозамещение. Данная ситуация начинает развиваться в нашей стране за счет продуктового эмбарго. Благодаря этим факторам, некоторые направления сельскохозяйственной промышленности получили возможность развития.

Согласно правительственным планам, если все мероприятия будут реализованы к 2024 году, то производство сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия существенно увеличится, а зависимость внутреннего рынка от импортного мяса снизится с 21,6% до 7,7%, от молочных продуктов — с 23,6% до 16,6%, от овощей — с 14,6% до 10,1%.

На данный момент российская экономика зависит от цен на нефть. Но изменение сложившейся ситуации может привести к диверсификации экономики, эволюции процесса развития рыночного потенциала новых отраслей, а также укрепит нефтегазовый комплекс страны.

1. Зависимость экономики России от нефти [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://tass.ru/>

2. Рынок нефти, газа и нефтепродуктов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.neftegaz-expo.ru/>

3. Курс рубля – факторы поддержки и риски [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finam.ru/>

4. Статистика сельского хозяйства России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics](http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics)

5. Импортозамещение как метод стабилизации экономики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vvs-info.ru/>

## **ПРОБЛЕМЫ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ**

*Якунин Роман Александрович*

*Коне Дуссикуе Мишель*

*Научный руководитель Аникеева Наталья Васильевна*

Волгоградский государственный технический университет

**Введение.** Проводимые реформы в агропромышленном секторе народного хозяйства изменили межрегиональные продовольственные связи, возросла экономическая самостоятельность регионов, повысилась их

ответственность за обеспечение своих территорий продовольственным и сельскохозяйственным сырьем. Проведенные исследования показали, что высокая дифференциация населения по уровню дохода формирует группы населения с устойчивым недоеданием, что является фактором продовольственной опасности. Для решения данной проблемы необходимо разработать программы по увеличению производства и переработки собственных продуктов, что значительно повысит инвестиционную привлекательность и уровень жизни населения.

**Исследование проблемы.** Проведенные исследования показали, что продовольственная безопасность страны определяется не только и не столько агропродовольственной политикой, но и общим макроэкономическим развитием. Одной из важных причин не стабильности в макроэкономическом развитии страны является социальная расслоенность населения. Так, опережающими темпами в 2018г. увеличились среднедушевые денежные доходы только у 18% самого обеспеченного населения области (на 28%). В остальных квинтильных группах доходы в анализируемый период увеличились на 20-22%. Все это обусловило дальнейшую поляризацию общества. На долю 10% наиболее обеспеченного населения приходится в 2017 г. 22,7% всех доходов (в 2016г. – 24,3%), а на долю 10% наименее обеспеченного населения – 2,5% (2016г. – 2,4%). Соотношение в уровнях доходов этих двух крайних социальных групп составило 10,32 раза против 8,2 раза в 2016 г.[1].

Вторая причина – нестабильность курса доллара США, к которому привязано большинство экспортно-импортных контрактов в сферах сельского хозяйства и пищевой промышленности. Кроме того, агрохимия резко увеличила цены на свою продукцию в связи с ростом энергопотребления. Тенденция удорожания продовольствия в России практикуется пока только «замораживанием розничных цен». Но цены на многие сельхозтовары продолжают расти, и в этом весомая доля ответственности торговых компаний, в том числе посредников. Так, Федеральная антимонопольная служба России недавно провела проверки по фактам монопольного повышения цен на продукты питания. Выяснилось, что ряд производителей и торговых компаний

«придерживали» товары и тем самым провоцировали искусственный дефицит, точнее - создавали почву для повышения цен. Увеличиваются ценовые накрутки посредников в связи с нестабильностью курса доллара[3]. Количественные значения критических параметров по обеспечению продовольствием населения России с учетом среднегодовых норм потребления продуктов питания на душу населения в год представлены в таблице 1.

Таблица 1-Уровень обеспечения продовольствием населения России (по данным Росстата РФ)

| Наименование продукции | Количественное значение критического параметра на 1 человека в год, кг | Значение количественного показателя, % |        |        |        |        |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
|                        |                                                                        | 2014г.                                 | 2015г. | 2016г. | 2017г. | 2018г. |
| Мясо и                 | 26,7                                                                   | 444,2                                  | 302,0  | 302,3  | 280,0  | 290,1  |

|                              |       |       |       |       |       |       |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| мясопродукты                 |       |       |       |       |       |       |
| Хлебобулочные изделия        | 128,2 | 315,0 | 382,0 | 453,0 | 484,0 | 639,0 |
| Овощи                        | 98,3  | 88,7  | 82,4  | 78,3  | 66,2  | 66,2  |
| Фрукты и ягоды               | 19,4  | 98,4  | 114,3 | 112,7 | 136,9 | 136,9 |
| Масло растительное           | 6,4   | 261,7 | 316,7 | 401,9 | 442,2 | 424,8 |
| Сахар и кондитерские изделия | 20,7  | 15,7  | 19,6  | 18,9  | 27,6  | 39,8  |
| Рыба и рыбопродукты          | 11,7  | 187,2 | 157,9 | 135,4 | 113,3 | 105,3 |
| Молоко и молокопродукты      | 210,4 | 236,6 | 258,8 | 295,5 | 318,2 | 355,8 |
| Картофель                    | 124,2 | 90,5  | 75,3  | 63,9  | 64,1  | 62,7  |
| Яйца столовые, шт.           | 152,0 | 187,5 | 223,2 | 284,8 | 292,3 | 345,0 |

Проведенные расчеты свидетельствуют о том, что обеспеченность основными продуктами питания в соответствии с потребностями без учета экспортно-импортных операций за 2009-2013 г.г. составила: картофелем – 90,5% – 62,7%; овощами – 88,7% - 66,2%; мясопродуктами – 444,2% - 290,1%; молочными продуктам – 236,6% - 355,8%; яйцом – 187,5% - 345,0%; кондитерскими изделиями – 15,7% - 39,8%.

Способы выживания, избранные российскими предприятиями АПК, не только многочисленны, но и разнохарактерны. К таким действиям, прежде всего, относятся улучшение организации работ, совершенствование технологических процессов и внедрение нового оборудования, поиск более прибыльных рынков сбыта, переход на выпуск импортозамещаемой продукции и пользующейся высоким спросом[2,4].

**Выводы.** Разработка программ по отраслям АПК, а именно реформирование законодательства в области субсидирования, акцент на развитии производства мясной и молочной продукции, разработка льготных налоговых условий для сельскохозяйственных производителей, работа в рамках межгосударственной интеграции - все это позволит значительно повысить степень инвестиционной привлекательности, увеличит производство отечественных продуктов питания из сырья собственного производства и уровень жизни населения страны.

#### **Библиографический список**

1.Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий // Каталог 2018 г. – Волгоград. Федеральная служба государственной статистики, 2018. – 34 с.

2.Аникеева Н.В. Основные направления развития промышленных предприятий в условиях евросанкций// Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». - 2016. - № 2. – Режим доступа: <http://e-integral.ru/selskohozyaystvennyie-nauki/upravlenie-selskohozyaystvennyim-predpriyatiem>.

3. Аникеева Н.В. Пути реализации программы импортозамещения предприятиями пищевой [промышленности] в условиях экономических санкций/ Научные труды SWorld. - 2016. - Вып. 1, т. 12. - С. 65-70.

4. Чернова О.А. Стратегия развития АПК Юга России / Региональная экономика. Юг России. 2015. № 1. С. 73-83.

## **ПРОБЛЕМЫ ТРАНСПЛАНТАЦИИ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА**

*Дмитриев Алексей Сергеевич*

*экономист территориального органа*

*Федеральной службы государственной статистики*

*по Волгоградской области (Волгоградстат)*

*basement.dmitriev@gmail.com*

*Книппель Алина Сергеевна*

*магистрант 1 курса*

*Волгоградского государственного технического университета*

*knippel\_a@mail.ru*

*Научный руководитель:*

*Евстратов Александр Владимирович*

*к.э.н., доцент кафедры «Экономика и предпринимательство»*

*Волгоградского государственного технического университета*

*evstratov.mail@gmail.com*

*Волгоградский государственный технический университет*

Ключевой целью социально-экономического развития в рамках демократической модели государственного управления является создание автономной, саморегулируемой общественной среды. Подобная задача может быть решена исключительно за счет формирования, закрепления и развития определенных норм, называемых институтами гражданского общества. Развитые институты гражданского общества значительно снижают нагрузку на политическую власть в области социального обслуживания граждан, урегулирования конфликтов, возникающих в обществе и многого другого. В то же время по мере совершенствования подобных институтов, ужесточаются требования, предъявляемые гражданами к представителям органов государственной власти и местного самоуправления – это позволяет вовремя выявлять и пресекать такие пагубные явления, как коррупция, незаконное лоббирование, хищения и другое. В этой связи гражданское общество можно рассматривать как признак настоящей демократии, в рамках которой власть сосредотачивается в руках граждан, а не правящей элиты, прикрывающей потребностями общества собственные цели. Целью настоящей работы является рассмотрение возможности трансплантации институтов гражданского общества, сформировавшихся в других институциональных средах, а также выявление инструментов повышения эффективности заимствованных норм.

Институты гражданского общества представляют собой совокупность устойчивых формальных и неформальных (в большей степени) норм, регламентирующих процессы взаимодействия индивидов в рамках конкретной социально-экономической среды. Неформальные нормы, лежащие в основе подобных институтов, основываются в первую очередь на социокультурном наследии того или иного общества – это позволяет формулировать достаточно удобные и гибкие правила, удовлетворяющие всех или большинство акторов. В этой связи можно говорить о первой предпосылке *невозможности* заимствования чужеродных институтов в чистом виде, однако сначала необходимо разобраться, что собой представляет процесс трансплантации в данном контексте.

Трансплантация институтов есть процесс заимствования устоявшихся и доказавших свою эффективность норм из других институциональных сред. В англоязычной литературе термин «transplant» применительно к социально-экономическим институтам используется приблизительно с 70-х гг. XX века, однако российские авторы начали активно разрабатывать этот вопрос только на рубеже XX и XXI вв. вследствие появления объективной необходимости обоснования трансформационных процессов в переходной российской экономике и выявления направлений оптимизации обстановки внутри государства. В отечественной литературе одной из ключевых работ, посвященных рассмотрению трансплантации институтов, является статья «Трансплантация экономических институтов» В.М. Полтеровича, в которой, в числе прочего, рассматриваются дисфункции, присущие трансплантированным институтам, и методы борьбы с ними.

В процессе трансплантации институтов заимствующая страна выступает реципиентом, а страна происхождения института – донором. Следует отметить, что процесс трансплантации идет на пользу обеим сторонам: так, для реципиента успешное заимствование более совершенных институтов и перенесение их в свою институциональную среду является способом быстрого сокращения разрыва в социально-экономическом развитии от более развитых государств, тогда как донор получает возможность управления трансплантированным институтом за счет большего опыта и лучшего представления о механизмах функционирования нормы.

Для выработки комплексного подхода к изучению процессов трансплантации институтов гражданского общества, авторами была разработана модель институционального генезиса. В рамках данной модели были выделены следующие этапы:

- стадия осознания. На этой стадии отдельные социальные группы или общество в целом осознают необходимость построения устойчивой модели протекания тех или иных процессов с целью приведения всех последующих подобных ситуаций к единому сценарию;
- стадия выбора. Как правило, результатом первой стадии становится выработка нескольких возможных вариантов решения задач, возникших перед обществом. Стадия выбора заключается в рассмотрении всех имеющихся

вариантов и избрании одного из них в качестве главенствующего. При этом выбранный вариант далеко не всегда будет самым оптимальным и эффективным. Результатом данной стадии является формирование нормы, т.е. определенного свода правил, который в дальнейшем предстоит внедрять в институциональную среду;

- стадия адаптации. На этой стадии выбранная норма постепенно адаптируется под существующую в стране институциональную среду. Норма на данной стадии переходит в институцию, т.е. она уже применяется, но еще не закреплена на уровне законодательства, традиции, обычая и прочего. При этом в процессе адаптации норма может показать свою нежизнеспособность – в подобном случае процесс генезиса откатывается к первой или второй стадии;

- стадия закрепления. На данной стадии институция преобразовывается в институт путем ее закрепления в форме закона, традиции, кодекса и т.д. Институт на данной стадии продолжает развиваться и оптимизироваться под нужды изменяющихся сфер общественной жизни;

- стадия альтернативы. Данный этап характеризуется достижением точки бифуркации, после которой институт либо преобразовывается в нечто принципиально новое и соответствующее актуальным потребностям своих акторов, либо начинает постепенно вытесняться другим, более прогрессивным и эффективным институтом;

- стадия отмирания. В случае, если существовавший институт оказывается вытесненным другим, он начинает постепенно отмирать, однако не пропадает полностью – этому способствуют механизмы культурной инерции, обеспечивающие перенос акторами отдельных компонентов устаревшей нормы в новые институты.

Институты гражданского общества характеризуются сильной привязкой к социокультурной жизни общества, в котором они существуют – уже упоминавшиеся механизмы культурной инерции, рассматриваемые, вкупе с эффектами координации, сопряженности и обучения в качестве важнейших факторов, обеспечивающих следование большинства акторов существующим нормам. В этом и состоит основное препятствие полноценной трансплантации институтов, возникших и развившихся в другой институциональной среде – они, будучи чуждыми «надстройке» той страны, которой заимствуются, скорее всего, не будут действовать вообще, не говоря уже о хоть сколь-нибудь эффективном их функционировании.

Несмотря на невозможность заимствования «чистых» институтов, т.е. внедрения исходного чужеродного института в новую среду, авторами на основании проанализированных работ было выделено два основных способа адаптации чужеродных институтов гражданского общества:

- анализ исторического развития института в стране-доноре с целью выявления основных этапов трансформационного процесса и перенесения института на стадии, позволяющей безболезненно внедрить его в институциональную среду для дальнейшего «выращивания». Данный способ, характеризуясь меньшей степенью неопределенности конечного результата,



чем в случае трансплантации исходного института, требует значительного количества временных затрат на его адаптацию, что повышает объем трансформационных издержек в долгосрочной перспективе;

- модификация исходного института с целью адаптации его к реалиям страны-реципиента – предполагает своего рода искусственное «выращивание». Процесс подобного рода адаптации требует проведения массовых статистических наблюдений, однако даже при соблюдении этого условия эффективность трансплантата не может быть гарантирована.

Таким образом, в результате рассмотрения особенностей трансплантации институтов гражданского общества, авторами было выявлено, что отторжение трансплантированных норм обуславливается, в первую очередь, неготовностью институциональной среды к их принятию – как со стороны формальных, так и неформальных институтов. Процесс трансплантации, таким образом, не может рассматриваться как заимствование целостных институциональных структур; он всегда есть фрагментарное перенесение отдельных норм с целью постепенного преобразования среды. Наиболее оптимальным, хотя и весьма длительным, способом трансплантации институтов гражданского общества является рассмотрение этапов исторического развития эффективных институтов и заимствование их на таких стадиях, которые наиболее всего соответствуют текущему состоянию институциональной среды страны-реципиента.

Список использованных источников:

- Arthur W.B. Increasing Returns and Path Dependence in the Economy / W.B. Arthur // Ann Arbor: University of Michigan Press. 1994.
- Polterovich V.M. Институциональные ловушки и экономические реформы / V.M. Polterovich // Economics and Mathematical Methods. 1999. Vol. 35. №2.
- Аузан А.А. Общественный договор и гражданское общество / А.А. Аузан // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №3
- Буркальцева Д.Д. Процесс «Трансплантации» институтов как становление новой экономической системы / Д.Д. Буркальцева // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. №4
- Дмитриев А.С. Роль институтов гражданского общества в современной российской экономике / А.С. Дмитриев // Эксперт: теория и практика. 2019. - №1 (1).
- Иншаков О.В. Институт и институт: проблемы категориальной дифференциации и интеграции / О.В. Иншаков // ЭНСР. 2010. №3 (50)
- Кузнецов И.И. Институциональные заимствования в политике: современные подходы / И.И. Кузнецов // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2010. №3.
- Левада Ю.А. Сочинения: проблема человека / Ю.А. Левада: [сост. Т. В. Левада]. – Москва: Издатель Карпов Е.В., 2011. – 526 с.
- Полтерович В.М. Институты догоняющего развития (к проекту новой модели экономического развития России) / В.М. Полтерович //

Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2016. №5 (47).

- Полтерович В.М. Трансплантация экономических институтов / В.М. Полтерович // ЭНСР. 2001. №3.

## **ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОГО РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ РОССИИ**

*Заставная Полина Михайловна,  
Научн. руководитель д.э.н., проф. Шаховская Лариса Семеновна  
Волгоградский государственный технический университет*

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире предприятиям приходится работать в условиях жесткой конкуренции. Чтобы сохранить или даже улучшить свои позиции на рынке, необходимо постоянно привлекать внимание потребителей. В связи с изменением модели потребительского поведения, переориентируется и рынок рекламы. Это связано как с сокращением потребления многих видов товара, так и с тем, что потребители стали дольше искать выгодное для них предложение по соотношению «цены и качества».

Реклама, несомненно, стала частью нашей жизни. Поток рекламы, обрушивающийся на человека каждый день, вызывает раздражение и не позволяет в большом объеме найти тот рекламный текст, который нужен. Но не нужно забывать, что реклама может способствовать повышению качества жизни людей. Реклама является неотъемлемым элементом жизни общества и выполняет социокультурные функции: передача от поколения к поколению нормоценностных ориентиров; культурно - исторического опыта поведенческих моделей общества, содержание и направленность которых, определяется актуальными общественными проблемами. Влияя на убеждения, интересы и потребности конкретного индивида, реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом.

Рекламой называют оповещение людей с помощью всевозможных средств для придания известности кому-либо или чему-либо: реклама - это информация о потребительских качествах товаров и услуг, а также преимуществах разных видов в целях их последующей реализации. и, создания на них активного спроса. Реклама может сообщать и о примечательных событиях, как в культурной, так и в экономической и политической жизни для создания не только широкой их популярности, но и для привлечения к участию в них наиболее активных граждан [1].

Изучение социально-ответственной рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса. В Российской Федерации рекламная деятельность регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России

служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ.

Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечения в Российской Федерации единства экономического пространства, реализации права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы [2].

Идея корпоративной социальной ответственности (КСО) в последние годы не только активно реализуется российским бизнесом, но и привлекает внимание все большего количества исследователей, однако, рассматривается главным образом как инструмент повышения инвестиционной привлекательности, формирования позитивного имиджа и прочной репутации компании. За рамками исследований остаются проблемы коммуникации, связанные с КСО, хотя ясно, что важны не только сами действия в области КСО, но и коммуникация по поводу этих действий со значимой целевой аудиторией [3]. Одной из них являются рекламная деятельность, причем, ее роль, пожалуй, важнее, чем действия всех остальных, так как рекламная деятельность – не только выход на аудиторию компании, но и канал, по которому информация доходит (или не доходит) до остальных ее получателей.

К сожалению, практика демонстрирует множество примеров грубых нарушений социально-этических норм и психологической безопасности, как в отечественной, так и в зарубежной рекламе. Регулирование образного наполнения рекламного дизайна сегодня остается открытой проблемой. Это связано, прежде всего, со стремлением менеджеров рекламных агентств выжать максимум экономической выгоды из любой информации, которую они публикуют.

Дизайнеры рекламы в своей профессиональной деятельности должны учитывать, кроме законодательства, и другой немаловажный фактор – взгляды на вопросы этики и морали, наиболее распространенные в современном обществе – в противном случае их деятельность окажется неэффективной, вызовет раздражение и неодобрение целевой аудитории и принесет убытки рекламируемой компании.

Весьма актуальной проблемой современной рекламы является ее влияние на духовное состояние личности и общества в целом, формирование ценностных ориентаций в стремительно изменяющемся обществе. Идея социально-ответственного маркетинга, развиваемая американскими маркетологами, пока не нашла широкого применения в среде российских рекламистов. Однако нарастающие процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей неуклонного учета интересов и предпочтений потребителей и общества с целью обеспечения психологической безопасности и социальной ответственности рекламы.

Таким образом, любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым. Любое рекламное обращение обязано создаваться с чувством ответственности перед обществом и отвечать принципам добросовестной конкуренции. Никакое рекламное послание не должно подрывать общественное доверие к рекламе.

Основные функции социально-ответственного рекламного бизнеса следующие: формирование цивилизованного рынка рекламы; развитие здоровой конкуренции; поддержка добросовестной рекламы; создание системы профессиональных понятий и единой терминологии для рекламного рынка страны. Ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность, являются: законность, благопристойность, честность и правдивость, корректность, достоверность

#### **Библиографический список:**

1. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика //М.: Аспект Пресс. – 2008. – Т. 191. – С. 40.
2. Федеральный Закон «О рекламе» №38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), (дата обращения 28.01.2020).
3. Кельчевская Наталья Рэмовна, Черненко Илья Михайлович, Попова Екатерина Владимировна: Влияние корпоративной социальной ответственности на инвестиционную привлекательность российских компаний // Экономика региона. 2017. №1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-na-investitsionnuyu-privlekatelnost-rossiyskih-kompaniy> (дата обращения: 28.01.2020).

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ: МИРОВОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ**

*Супрунова Ирина Алексеевна АТ-214, Тененикина Надежда Сергеевна АТ-216*

*проф. Гущина Елена Геннадьевна*

*Волгоградский государственный технический университет*

Развитие торговли оказывает значительное влияние на экономику страны. Торговля является одной из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. По этой причине введение инновационных технологий продвижения в торговую деятельность российских компаний не только оказывает положительное воздействие на развитие отрасли, но и позволяет преодолеть последствия экономического кризиса и создать базу для устойчивого развития экономики России.

Под инновациями в розничной торговле понимается прибыльное применение нововведений в перспективных технологиях, услугах,

организационно-технических и социально-экономических решениях производственного, коммерческого, финансового, административного или иного характера, обращенных на совершенствование торговли [2, с.23].

Электронная торговля в современных условиях является быстроразвивающейся и постоянно меняющейся моделью ведения бизнеса. Электронная коммерция в России сейчас находится в стадии быстрого развития. На онлайн-рынке России доминируют местные компании, такие как OZON, Darberry, YandexMarket и KupiVIP. В России около 30 млн человек совершают покупки через Интернет. Из-за наличия высокого спроса на покупку товаров в Интернет-магазинах в крупных городах России формируются и выходят на рынок новые идеи для ритейлинга в сети. Ученые утверждают, что в России первый Интернет-магазин появился в конце 1990-х годов в Москве. Уже через пятнадцать лет общий объем сделок, осуществляемых через сеть Интернет, стало составлять несколько миллиардов рублей [4]. Наиболее востребованными являются магазины бытовой техники, одежды, детских товаров и принадлежностей, авиа и железнодорожные кассы.

С каждым годом технологии в торговле совершенствуются, уже сейчас разработаны технологии, действующие в западных странах, которые возможно будут работать и в России.

Интересной технологией будущего является технология Biocryptology (биометрическая оплата посредством отпечатков пальцев), разработанная в Америке. Biocryptology функционирует таким образом: покупатель товаров приходит в магазин, выбирает товар, для того, чтобы расплатиться за них потребитель прикладывает свой палец к сканеру. После этого персональные идентификаторы человека сравниваются с данными его банковской карты, вследствие чего происходит оплата товаров. Вместе с тем данный процесс не ограничивается распознаванием и идентификацией отпечатка пальца: наряду с этим рассматривается широкий набор характеристик таких как: уровень гемоглобина и кислорода в крови, частота сердцебиения.

Данная технология уже активно применяется в США, Испании.

Виртуальное зеркало - инновация в розничной торговле, которая является одной из интересных и перспективных. Компания EZFace создала зеркало, произведенное по технологии известной компании IBM, которое дает возможность «примерить» косметику, не нанося ее на лицо[4].

Принцип работы виртуального зеркала заключается в следующем. Специальная камера фотографирует лицо, штрих-код «примеряемой» косметики считывается сканером, а затем зеркало представляет вам, как будет выглядеть макияж на лице. Зеркало показывает фотографию до использования определенного продукта и после его. Оба варианта можно распечатать или послать себе по почте. Программа, которая «наносит» макияж на фото, учитывает различные параметры человека, такие как: цвет кожи и цвет глаз, освещение, и может дать рекомендации.

Подобные виртуальные зеркала – программы существуют и для «примерки» одежды и обуви. Следуя этой новейшей технологии, в будущем в

магазинах можно будет не только увидеть на себе новые товары, не надевая их, но и примерить на себя все – от белья до обуви и одежды, косметики и ювелирных изделий – но это будет возможно сделать и не выходя из дома.

Одной из инновационных разработок, корейской компании SK Telecom, служат SmartShoppingCart («умные» тележки). SmartShoppingCart представляет собой комплекс обычных покупательских тележек, сканеров штрих-кода и компьютеров. SmartShoppingCart составляет списки товаров, редактирует их, ориентирует покупателя в торговом зале с помощью GPS-навигации, позволяет изучать свойства и стоимость товара. Преимуществами использования SmartShoppingCart являются: экономия денег, сил и времени потребителя; получение возможностей для маркетингового анализа желаний потребителей; уменьшение затрат на работу консультантов и кассиров. Представленные тележки существуют в магазинах Кореи, Японии, США [3].

Стоит сказать, что в России тоже активно внедряются инновации в розничную торговлю. Ярким примером служит торговая сеть «Магнит». Данная компания одна из первых, внедрила такую систему как «умная касса». При помещении товара в корзинку в специальный ящик происходит моментальное считывание всех штрих кодов при помощи RFID-меток и покупателю выдается чек на приобретенный товар. Расчет может быть произведен тут же на месте по пластиковым карточкам или наличными.

Таким образом, современные технологии уже широко используются в некоторых зарубежных странах, появление их в РФ сделает розничную торговлю более перспективной, так как это позволит снизить издержки, вследствие чего, произойдет увеличение объемов продаж, появление новых рынков сбыта, которые в дальнейшем будут способствовать повышению эффективности предпринимательства в торговле и развитию экономики страны в целом.

Список используемых источников:

1. Бабенко Ю. И., Уланова Л. С., Пономарев С. В. Валовой внутренний продукт России: состояние и перспективы // Молодой ученый. — 2017. — №20. — С. 233-235. — URL <https://moluch.ru/archive/154/43422/> (дата обращения: 03.01.2019).

2. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт / Авдейчикова Е.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 302 с.

3. Инновационные подходы и методы в решении проблем управления в сфере оптово-розничной торговли в России [Электронный ресурс] URL: <http://bukvi.ru/ekonomika/investicii/innovacionnye-podxody-i-metody-v-reshenii-problem-upravleniya-v-sfere-optovo-rozничной-torgovli-v-rossii.html> (дата обращения: 04.01.2019).

4. Савенкова И.В., Нефедова Е.А., Божко Т.В. Развитие инноваций в розничной торговле // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 4 [Электронный ресурс] URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66865> (дата обращения: 20.02.2018).

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Почта Алина Александровна, Хаценко Екатерина Сергеевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Количество клиентов определяет успех бизнес-проекта, поэтому компании, которые стремятся получить устойчивый рост продаж и прибыли, постоянно ищут новые способы их привлечения.

Вопрос о привлечении покупателей и увеличении объемов продаж приходится решать каждому бизнесмену. Руководители компаний, ИП, топ-менеджеры организаций хотят продавать как можно больше и изучают какие приемы позволяют заинтересовать потенциальных покупателей.

Технология привлечения клиентов, расширения клиентской базы и увеличения продаж – это краеугольный «камень» любого бизнеса. Существующими технологиями по привлечению новых клиентов заинтересованы руководители коммерческих компаний, индивидуальные предприниматели, топ менеджеры, а также и обычные люди, которые волею судьбы вовлечены в процесс продажи какого-либо товара или услуги.

Именно поэтому приемы, осуществляющие эффективное привлечение клиентов, а также и различные способы и методы привлечения клиентов с каждым днем набирают все большую популярность и востребованность.

Необходимо понимать, что не существует универсальной системы привлечения клиентов. Каждая компания должна найти свой индивидуальный подход. Уже существует множество способов привлечения клиентов через интернет, это самая распространённая контекстная реклама в поисковых системах и SMM-продвижение в самых популярных социальных сетях, но также многие компании используют не стандартные методы привлечения клиентов. Например, вводят в приложениях или на сайте компании игру, которая предлагает ответить на три вопроса и получить за это определенную скидку или баллы. Компании не останавливаются на достигнутом и все больше и больше продолжают двигаться вперед, поскольку прогресс не останавливается на месте и с каждым годом развиваются новые способы использования интернет технологий для привлечения клиентов.

Сегодня Интернет является бесспорным лидером в решении проблемы растущих продаж. Большинство компаний предпочитают экономить на постоянных менеджерах по продажам и создают свое собственное предпринимательство в Интернете, например, в интернет-магазине. Это способствует повышению уровня конкуренции в сети и, как следствие, победе опыта и профессионализма.

Сайт современной компании отнюдь не простая визитная карточка, которая идентифицирует в Интернете. Веб-сайт может быть просто потерян среди миллионов этого типа, и все ресурсы, посвященные его созданию, могут быть потрачены впустую.

Веб-сайт компании должен содержать полную информацию как о самой компании, так и о новостях, услугах, тарифах и отчетах. В то же время на сайте обязательно должна быть указана полная контактная информация, включая телефоны и маршруты проезда.

Отсутствие веб-сайта приводит к потере прибыли в виде множества дополнительных клиентов и партнеров. Разработка сайта, не делая его популярным среди широкой аудитории Интернета, также не имеет большого смысла, потому что клиенты и потенциальные партнеры компании всегда должны иметь доступ к сайту и, следовательно, сам бизнес.

Существует два основных метода продвижения сайта: рекламная кампания и продвижение в поисковых системах. Многолетний опыт профессионалов позволяет сделать однозначный вывод: реклама в Интернете, использующая баннеры, имеет крайне низкую эффективность.

В последнее время реклама на веб-сайтах в Интернете является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов для поиска и привлечения клиентов, поскольку целевая аудитория компании самостоятельно получает доступ к веб-сайту компании и, таким образом, сама компания использует поисковые системы для поиска информации, необходимой для ключевых запросов. Таким образом, если ссылка на веб-сайт компании появится в списке десяти ведущих поисковых систем для определенного ключевого этапа, она привлечет большое количество реальных клиентов.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Клиент является едва ли не самым важным в бизнесе. Главными требованиями во многих организациях является способность удовлетворить потребительские запросы и обеспечить высокий уровень обслуживания, но для этого нужно еще научиться привлекать клиентов. Самым распространенным и бюджетным методом привлечения клиентов является реклама в интернете, а также необходимо улучшать веб-сайт. Всем организациям следует совершенствовать свою маркетинговую деятельность, изучать целевые аудитории и следить за интернет трендами.

Список использованной литературы:

- Вьюнова О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 291-294. — URL <https://moluch.ru/archive/209/51258/>
- Капилевич Д. Н. Организация интернет-маркетинга // Молодой ученый. — 2017. — №49. — С. 176-179. — URL <https://moluch.ru/archive/183/47025/>
- Тренды интернет-маркетинга в 2019 году — URL <https://postium.ru/trendy-internet-marketinga-v-2019-godu/>
- Способы привлечения клиентов и увеличения продаж — URL <https://bbf.ru/magazine/5/4181/>



# ПРИБЫЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОЗИЦИЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

*Якунин Роман Александрович*

*Коне Раймонд Мишель*

*Научный руководитель Аникеева Наталья Васильевна*

*Волгоградский государственный технический университет*

**Введение.** Сегодняшнее финансовое состояние фирмы во многом определяется качеством маркетинговой стратегией фирмы. Поэтому анализ финансового состояния фирмы следует начинать с анализа факторов, которые влияют на продвижение товаров, услуг от производителя до потребителя. Маркетинговые инновации реализуются через конкуренцию и конкурентоспособность. Периодически фирмы предлагают рынку свою продукцию, пользуясь новыми путями и способами, стараясь увеличить покупательский интерес, подтолкнуть спрос, уменьшить затраты на единицу продукции. Таким образом, они приводят в движение новые силы, которые изменяют условия конкуренции и позиции фирм-соперников. Маркетинговый подход позволяет:

- рассчитать эффективность разных вариантов снижения производственных и сбытовых затрат;
- разработать ассортимент с точки зрения, какой вид продукции принесет большую прибыль от продажи на ед. затрат.

Существующие методы оценки конкурентоспособности товаров имеют ряд существенных недостатков, не только снижающих репрезентативность оценки, но и затрудняющих процесс ее проведения. Решение данной проблемы обусловила цель исследовательской работы.

**Исследование проблемы.** Проведенные исследования показали, что обеспечение конкурентоспособности товара, услуг невозможно без учета требований рынка, состояния сложившейся конъюнктуры, емкости рынка, уровня цен на данный товар или его аналог основных фирм-конкурентов и в целом уровня конкуренции. А.Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно[7]. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях рыночной экономики. Цель конкуренции - борьба за получение возможно большей прибыли. Таким образом, движущей силой конкуренции для каждого из участников являются личный мотив, заинтересованность в достижении положительного для себя результата[6]. Противодействие соперникам не должно и не может быть самоцелью конкуренции. Фундаментом конкурентоспособности является качество товара, включающее прежде всего высокий уровень технико-экономических характеристик относительно совокупных затрат на производство, приобретение и сбыт. Все эти факторы на прямую связаны с себестоимостью продукции. Контроль над затратами базируется в маркетинге на снижение собственных издержек по сравнению с

затратами конкурентов[5]. Базисные концепции маркетинга заключаются в выработке стратегий:

- на покупателя;
- ориентир на клиентуру по группам товаров, услуг
- ориентир на использования льготной стратегии.

Все эти стратегии основаны на свойствах конкурентоспособности товаров, услуг, характеризующие степень удовлетворения потребителей по сравнению с аналогами-конкурентами. Конкуренция обязывает фирму создавать конкурентоспособные товары или предоставлять конкурентоспособные услуги[1,2]. Так, при оценке графическим методом не учитываются весомости показателей конкурентоспособности, значение показателя конкурентоспособности во многом определяется порядком расположения показателей. Оценка производится без учета таких важных маркетинговых факторов, как популярность брэнда, фирмы-изготовителя и др. Трудно оценить влияние на конкурентоспособность факторов, неподдающихся количественной оценке[4]. Сложность выбора базы сравнения обусловлена тем, что, как правило, любая продукция (особенно сложнотехнические изделия) имеет и преимущества, и недостатки. В настоящее время предложен новый метод оценки уровня конкурентоспособности продукции (метод секторов), который позволяет графически и математически точно отразить обобщенный показатель (групповой) конкурентоспособности продукции. Групповой показатель по экономическим параметрам включен в общую номенклатуру показателей конкурентоспособности наряду с показателями качества и маркетинговыми показателями, что позволяет присвоить ему соответствующий коэффициент весомости.

**Заключение.** По итогам исследовательской работы, можно заключить следующее, что повышение конкурентоспособности любого объекта – эволюционный процесс, обусловленный невозможностью принятия эффективных управленческих решений только на основе предшествующего опыта или его экстраполяции, требующий создания специфических моделей и механизмов мобилизации научно-технического, производственно-технологического, финансово-экономического, социального и организационного потенциалов предприятий. Отсюда следует необходимость продолжение исследований в направлении формирования механизма устойчивого процесса повышения уровня конкурентоспособности как самих отечественных предприятий, так и их продукции, глубокого теоретического и методического анализа сущности экономической категории «конкурентоспособность продукции», ее основных факторов и методов оценки.

#### **Список используемых источников**

1. Аникеева Н.В. Конкурентные преимущества предприятий пищевой отрасли// Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: межвуз. сб. науч. тр. Вып.17/ВолгГТУ.- Волгоград, 2009. - С. 27-31.

2. Аникеева Н.В. Управление качеством продукции на современном этапе// Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. – 2018.-№6,ч.2, С.15-18.
3. Богомолова, И.П., Хохлов, Е.В. Анализ формирования категории конкурентоспособность как фактора рыночного превосходства экономических объектов.// Маркетинг в России и за рубежом.- 2008.-№1.- 230 с.
4. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4(36). — С. 44—51.
5. Кулешова А.Б. Конкуренция в вопросах и ответах: учебное пособие. — М.: Проспект, 2004. — 256 с.
6. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. — М.: Альпина, 2006. — 715 с.
- 7.Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция и конкурентоспособность. — М.: Юнити, 2016. — 271 с.

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВОЕ СОСТОЯНИЕ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА С ЦЕЛЬЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

*Автор: Гуржиев Ирина Сергеевна*

*Научный руководитель: Медведева Людмила Николаевна, д.э.н,  
профессор*

*Волжский политехнический институт (филиал) ВолгГТУ*

Финансовое состояние хозяйствующего субъекта должно обеспечиваться ресурсами, которые позволяют добиваться выполнения производственного плана, состояния платежеспособности и финансовой устойчивостью. Факторы, оказывающие влияние на финансовое состояние предприятия, подразделяется на несколько групп в зависимости от: места возникновения (внешние и внутренние); структуры (простые, сложные, гибридные); степени воздействия (постоянные и переменные); качественного и количественного измерения. Международные факторы объединяют в себе причины общеэкономического типа (циклы развития экономик стран ОЭСР, состояние глобальной экономики), стабильности интернациональных торгов, зависящие от межправительственных договоров и сделок. Финансовое положение субъекта, прежде всего, отражает применение капитала и финансовых средств, выполнение обязательств, состояние экономической конкурентоспособности. Оценка финансового состояния субъекта производится на основе бухгалтерской, финансовой и налоговой отчетности. Оценка финансового состояния субъекта позволяет акционерам, конкурентам, партнерам оценить перспективы развития субъекта и возможности сотрудничества. Экономическая безопасность представляет собой достаточно многообразное понятие, не имеющие до сих пор единого толкования. Н.В. Матвеев экономическую безопасность предприятия исследует в качестве состояния, при котором сохраняется стабильность его работоспособности, возможность к

перспективному развитию и усовершенствованию [1, с.34]. Е.А. Олейников характеризует экономическую безопасность организации в качестве состояния максимально эффективного применения корпоративных средств для ликвидации угроз и для сохранения стабильной работоспособности организации в настоящий момент времени и в перспективе [2, с.19]. А.П. Градов экономическую безопасность предприятия характеризует, в качестве способности сохранить существование предприятия вне зависимости от меры нестабильности внешней среды и формирования форс-мажорных ситуаций во внутренней среде предприятия [3, с.111]. По результатам исследования экономическую безопасность организации можно представить как некое состояние, при котором субъекту не угрожают факторы внешней и внутренней, обеспечивается целостность, независимость и способность противодействовать разного рода угроз и опасностей [4]. Правильно организованные функциональные компоненты экономической безопасности создают возможность для построения системы эффективной борьбы с появившимися угрозами и опасностями [5]. Таким образом, финансовое состояние оказывает большое влияние на экономическую безопасность субъекта. На рисунке 1 методы оценки финансового состояния субъекта.



Рисунок 1 - Основные методы анализа финансового состояния субъекта

Чтобы отразить полную и точную картину финансового состояния субъекта в целях экономической безопасности необходимо определить, насколько информационные потоки, отражающие финансовое состояние, эффективно и полновесны. На рынке присутствуют программные продукты,

решающие данную задачу. Компания Falcongaze предлагает флагманский продукт – SecureTower, предназначенный для предотвращения утечек информации, мониторинга экономической и финансовой деятельности субъекта [6]. Немаловажным аспектом работы с DLP-системой является обеспечение экономической безопасности через оптимизацию бюджета, выявление нерационального расхода ресурсов. На основании данных системы можно делать выводы об уровне востребованности различных ресурсов и впоследствии корректировать финансовые активы.



Рисунок 2 – Программный продукт компании Falcongaze

#### Список литературы

1. Матвеев Н.В. Экономическая безопасность предприятия: дисс. ... канд. экон. наук. М., - 1999. - 293с.
2. Олейников, Е.А. Экономическая и национальная безопасность. М.: Экзамен, 2005. - 766 с.
3. Градов, А.П. Национальная экономика. 2-е изд. СПб.: Питер, 2005 - 240 с
4. Медведева, Л.Н. Исследование экономического потенциала малого предприятия / М.С. Безрукова М.С., Медведева Л.Н., Сычева А.В. // в книге «Региональная экономика: проблемы, перспективы, тенденции развития». ФГБОУ ВО "Волгоградский государственный технический университет", 2018. - С. 187-190.
5. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. - М.: Инфра-М, 2013. - 544 с.
6. Сайт компания Falcongaze. Режим доступа: <https://falcongaze.ru/solutions/by-tasks/economic-security/>

## НАПРАВЛЕНИЯ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Мальшиева Юлия Михайловна*

*Шевченко Светлана Алексеевна*

*Волгоградский государственный технический университет*

Проблема снижения затрат очень актуальна в современных экономических условиях, так как ее решение позволяет каждому конкретному предприятию выжить в условиях жесткой рыночной конкуренции и иметь хороший экономический потенциал.

По мнению В. К. Склярченко затраты — это денежная оценка стоимости материальных, трудовых, финансовых и других видов ресурсов на производство и реализацию продукции за определенный период времени [4] .

В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова и В. П. Кустарев считают, что затраты — это экономический показатель, характеризующий в денежном выражении объем ресурсов за определенный период времени, использованных на

производство и сбыт продукции, и отражающий их в составе себестоимости продукции, работ и услуг [3].

С позиции Н. Д. Врублевского «затратами предприятия считаются его расходы на создание производственных запасов материально-технических ресурсов и услуги (работы) поставщиков, включая потребленную в процессе производства их часть» [1].

Р. Энтони и Дж. Рис связывают затраты с активами. По их мнению, затраты – это уменьшение активов (обычно денег) или увеличение обязательств (чаще всего счетов к оплате), связанные с возникновением издержек [5].

К. Друри дает следующее определение: «затраты - это часто используемое понятие, отражающее денежные измерения всех ресурсов, затраченных для достижения такой конкретной цели, как приобретение какого-то товара или какой-то услуги» [2].

На основании изученных источников и вышеперечисленных мнений можно сделать вывод о том, что однозначного толкования данного понятия в экономической науке нет. С нашей точки зрения, затраты — это денежная оценка ресурсов и издержек использованных для производства и продажи готовой продукции, работ, услуг, за определенный период времени.

Актуальным является вопрос снижения затрат предприятия.

С позиции Гагарского В. А. для того, чтобы снизить затраты необходимо определить самые перспективные направления снижения (статьи затрат, наибольшие по абсолютным значениям и в то же время управляемые). По мнению автора, снижение текущих затрат происходит в результате совершенствования обслуживания основного производства, совершенствование материально-технического снабжения и использование материальных ресурсов, что находит отражение в уменьшении норм расхода сырья и материалов, снижении их себестоимости за счет уменьшения заготовительно-складских расходов. Транспортные расходы сокращаются в результате уменьшения затрат на доставку сырья и материалов от поставщика до складов предприятия, от заводских складов до мест потребления, уменьшения расходов на транспортировку готовой продукции. Необходимо изменить объема и структуры продукции, номенклатуру и ассортимент. [6]

С точки зрения Гранкина В.Ф. и Удовикова А.А., для мероприятий по сокращению затрат характерны: высокая трудоемкость работ; тесная связь со спецификой деятельности организации; значительные капитальные вложения; неопределенность при расчете результатов от их проведения. По их мнению, совершенствование затратного механизма, способствует не только снижению себестоимости продукции, но и росту конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. [7]

И.Н. Демидова, В.В. Пепчук, считают, что для сокращения затрат нужно определить структуру затрат (процентное отношение отдельных видов затрат). Таким образом можно понять, какие доли занимают отдельные виды затрат и какие затраты при этом доминируют в организации. В определенной структуре затрат необходимо выявить наиболее значимые затраты. Необходимо получить

полную картину значимых затрат и их составляющих, перейти к составлению постатейного плана снижения затрат. [8]

По мнению И.Н. Демидова и В.В. Пепчук главными направлениями снижения затрат являются: внедрение нового оборудования, применение новых технологий; изменение внутренних бизнес-процессов организации, ведущее к снижению затрат; частичное или полное изменение вида затрат (перевод затрат из постоянных в переменные); договоренность с внешними контрагентами организации (поставщиками, финансирующими организациями, органами власти и пр.).

Таким образом, к направлениям снижения затрат на предприятии относятся следующие: совершенствование обслуживания основного производства; высокая трудоемкость работ; тесная связь со спецификой деятельности предприятия; контроль использования ресурсов; внедрение новых технологий; сокращение числа рабочих, не выполняющих норм выработки и другие.

#### Литература

1. Врублевский Н. Д. «Построение системы счетов управленческого учета» // Бухгалтерский учет.- 2000.- № 17. 74–78
2. Друри К. Введение в управленческий и производственный учет: Учебн. пособие для вузов/Пер. с англ. под ред. Н.Д. Эриашвили; Предисловие проф. П.С. Безруких. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1998. - 783 с.
3. Лебедев В. Г. Управление затратами на предприятии. / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев -СПб.: изд. Дом «Бизнес-пресса».- 2006.-352 с.
4. Скляренко В. К. В чем разница между затратами, расходами и издержками // НП Центр дистанционного образования «Элитариум». [www.elitarium.ru](http://www.elitarium.ru).
5. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры: Пер с англ. / под ред. А.М. Петрачкова – М.: Финансы и статистика.-2006. - 496.
6. Подготовка и реализация программы снижения затрат // [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)  
URL: [https://www.cfin.ru/management/manufact/cost\\_cutting.shtml](https://www.cfin.ru/management/manufact/cost_cutting.shtml) (дата обращения: 17.01.19).
7. О факторах снижения затрат // <https://scienceforum.ru/> URL: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012000346> (дата обращения: 17.01.19).
8. Как эффективно снизить затраты в организации: универсальный алгоритм Источник: <https://www.eg-online.ru/article/374274/> // <https://www.eg-online.ru/> URL: <https://www.eg-online.ru/article/374274/> (дата обращения: 17.01.19).

## АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ САНКЦИЙ НА ИМПОРТ И ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Манченко Дарья Дмитриевна, студ.,*

*Горностаева Жанна Викторовна, канд.экон.наук,*

*Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ  
в г. Шахты*

В современном мире экономические санкции являются распространенным инструментом давления одних стран на другие. Чаще всего в их основе лежат политические, экономические и иного рода конфликты между государствами. Подобное давление, как правило, оказывает отрицательное воздействие на экономику страны, в лучшем случае приводит к стагнации.

В 2014 году наша страна столкнулась с этим мощным экономическим оружием давления. Формальной причиной введения санкций послужило вхождение 18 марта 2014 года Республики Крым и города Севастополя в состав Российской Федерации, в результате чего США и страны Евросоюза применили санкционные меры в отношении России.

Чтобы повлиять на сложившуюся неблагоприятную экономическую ситуацию, было принято Постановление Правительства РФ от 7.08. 2014 г. № 778 «О мерах по реализации указа Президента Российской Федерации от 6 августа 2014 г. № 560 «О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации», а также утвержден 15.05.2018 года закон №441399-7 «О мерах воздействия (противодействия) на недружественные действия Соединенных Штатов Америки и иных иностранных государств». Однако эти меры не смогли в полной мере устранить пагубного влияния европейских санкций на экономический потенциал нашей страны и на экономику отдельных регионов.

Но так ли разрушительны последствия санкций, как о них говорят в отечественных СМИ? Чтобы проанализировать это, рассмотрим товарооборот Ростовской области в период активного внедрения санкций (2014-2018 гг.).



Рисунок 1 – Товарооборот Ростовской области в период санкций (в млрд.долл.)

Из данного графика можно сделать выводы, что в первые годы внедрения санкций заметно снизился импорт продукции – в 2015 году этот показатель



упал на 37,7%, составив всего 2,122 млрд.долл. В следующие два года (2015-2016) наблюдалась некая стагнация, показатели импорта и экспорта значительно не менялись. Однако уже в 2017 году наблюдается увеличение товарооборота региона – прирост экспорта отечественных товаров составил 24,7% от уровня 2016 года, а импорта зарубежных – 34,9%. В 2018 году заметна ещё более положительная динамика в сфере экспорта: по сравнению с 2017 г., экспорт вырос на 32,4%. Импорт же возрос на 5,5%, что немного уступает данным прошлого года, но в целом имеет положительный оттенок.

Для того, чтобы рассмотреть экономическую ситуацию в Ростовской области более детально, рассмотрим изменения внешнеторгового товарооборота по каждой группе товаров в период с января 2014 по февраль 2019 гг.

Из данных, приведенных в таблице 1, можно сделать вывод, что наибольший прирост товарооборота наблюдается в сфере продаж продуктов животного происхождения – 350% от уровня 2014 года. Среди других групп товара тоже заметна положительная динамика в сторону прироста. Однако есть группы товаров, на которые санкционные меры оказали отрицательное воздействие. Из-за сокращения поставок данных товаров в нашу страну и отдельно в регион снизился товарооборот текстиля (на 11%), драгоценностей (на целых 75%) и промышленных товаров (21%). Также упал товарооборот металлов и изделий из них на 30%, 25% из которых по причине сокращения экспорта данной продукции в зарубежные страны. Отсюда следует вывод, что в первую очередь в Ростовской области необходимо обратить внимание на развитие металлургии и наладить уровень продаж данного товара со странами ближнего зарубежья.

Таблица 1 – Изменение товарооборота Ростовской области за период с января 2014 по февраль 2019

| Группа товара                        | Январь 2014,<br>млн.долл. | Февраль 2019,<br>млн.долл. | Изменение (+/-<br>) |
|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|
| Продукты животного происхождения     | 1,9                       | 8,5                        | 350%                |
| Продукты растительного происхождения | 76,1                      | 277,0                      | 264%                |
| Пищевые продукты, напитки, табак     | 29,0                      | 47,2                       | 63%                 |
| Продукция химической промышленности  | 9,8                       | 26,0                       | 164%                |
| Пластмассы, каучук и резина          | 15,4                      | 26,2                       | 70%                 |
| Изделия из кожи и меха               | 0,561                     | 0,976                      | 74%                 |
| Книги, бумага, картон                | 4,2                       | 6,1                        | 43%                 |
| Текстиль                             | 28,9                      | 25,8                       | 11% (-)             |
| Драгоценности                        | 0,354                     | 0,0879                     | 75% (-)             |
| Металлы и изделия из них             | 79,5                      | 55,3                       | 30% (-)             |
| Машины, оборудование и аппаратура    | 65,7                      | 87,8                       | 34%                 |
| Разные промышленные товары           | 8,7                       | 6,9                        | 21% (-)             |

Подводя итоги данного анализа, можно сделать вывод, что европейские санкции пусть и оказали пагубное влияние на российскую экономику в первые годы их внедрения, но в то же время открыли новые пути развития для нашей страны. Санкции направили Россию на развитие внутреннего потенциала, на экономическое развитие отдельных регионов и заставили рынок приспосабливаться к новым условиям. В этом и есть их главная заслуга, ведь благодаря развитию отечественного производства повышается и качество поставляемых товаров, а эти факторы в свою очередь влияют на развитие и экономическую независимость России.

Список источников

1. Экспорт и импорт России по товарам и странам // [Электронный ресурс].-URL: <https://ru-stat.com/date-M201401-201902/RU60000/trade/world> (дата обращения 18.01.2020).

## **О СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА И ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РФ**

*Овсянникова Елена Витальевна*

*Трунина Валентина Федоровна*

Министерство образования и науки РФ ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»

Развитие цифровой экономики в настоящее время является одной из наиболее значительных мировых тенденций, последствия которой ощущаются в различных сферах жизни. В этих условиях во многих странах были разработаны и реализуются стратегии и планы по формированию цифровой экономики. В России в 2017 году также были приняты документы, определяющие перспективы в этой области, в том числе Программа «Стратегия развития информационного общества и цифровая экономика в Российской Федерации». Цифровая трансформация экономики России оказывает влияние на все стороны деятельности отечественных предприятий [1]. В России термин «цифровая экономика» получил официальное государственное определение в 2017 году, которое содержится в Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации 9 мая 2017 года. С точки зрения государства, цифровая экономика обеспечивает реализацию национальных интересов. Стратегия, на наш взгляд, не лишена ранее сформулированных недостатков аналогичных документов стран ОЭСР, а именно:

- последствия развития цифровых технологий (и информационного общества в целом) для структуры и уровня занятости населения не определены;
- проблемы существующего технологического отставания отдельных секторов экономики и социальной сферы и пути его устранения не разработаны;
- проблемы региональной дифференциации уровня готовности к внедрению и возможности использования возможностей цифровой экономики не изучены. 28 июля 2017 года для реализации Стратегии, Правительство

Российской Федерации утвердило Программу «Цифровая экономика Российской Федерации». Основными целями этой программы являются создание экосистемы цифровой экономики, создание необходимых и достаточных институциональных и инфраструктурных условий для устранения препятствий и ограничений для развития высокотехнологичного бизнеса, а также повышение конкурентоспособности российской экономики в мировой рынок [1]. Анализируя цели, указанные в Программе, стоит отметить их неполную формулировку без указания количественных критериев достижения. Например, первая цель связана с созданием экосистемы цифровой экономики. В соответствии со Стратегией развития информационного общества «Экосистема цифровой экономики»:

- партнерство организаций, обеспечивающее постоянное взаимодействие их технологических платформ, прикладных интернет-сервисов, аналитических систем, информационных систем органов государственной власти Российской Федерации, организаций и граждан.

Таким образом, первая цель Программы - создать партнерство, в рамках которого будут реализованы основные функции цифровой экономики. По нашему мнению, в этом случае имеется методологическая неточность, когда средства (или механизм) ее достижения определяются как цель программы. Более того, сами разработчики Программы в своей основной части предоставляют более четко определенный (полуколичественный) критерий для оценки цифровой экономики - Индекс готовности сетей (ГИС). Этот индекс, в интерпретации самих разработчиков, демонстрирует «насколько хорошо экономики стран используют цифровые технологии для повышения конкурентоспособности и благосостояния, а также оценивает факторы, влияющие на развитие цифровой экономики» [1]. Следующим важным упущением является разделение на уровни цифровой экономики, сформулированные в Программе, а именно [1]:

- рынки и сектора экономики (сферы деятельности), где взаимодействуют конкретные субъекты (поставщики и потребители товаров, работ и услуг);

- платформы и технологии, на которых формируются компетенции для развития рынков и отраслей; среда, которая создает условия для развития платформ и технологий и эффективного взаимодействия субъектов рынка и секторов экономики и охватывает регулирующее регулирование, информационную инфраструктуру, людские ресурсы и информационную безопасность.

По нашему мнению, в формулировке некоторая неточность, поскольку для разделения концепций рынка как механизма взаимодействия и среды как совокупности условий взаимодействия субъектов в современных условиях является малообоснованным. Другими словами, блок цифровой экономики был намеренно исключен из Программы, связанный с конкретными рынками и отраслями, в которых субъекты будут взаимодействовать напрямую с использованием цифровых технологий. Это является существенным

недостатком Программы, поскольку создание конкретных платформ без изучения потребностей и характеристик конкретных рынков и отраслей довольно рискованно. Более того, без этого блока невозможно достичь цели создания экосистемы цифровой экономики, которая включает, помимо прочего, как отмечалось выше, взаимодействие организаций и граждан, что, очевидно, происходит в рамках конкретных рынков и отрасли. Однако сами разработчики Программы осознают необходимость дополнения ее соответствующими разделами [1].

Список использованных источников

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. №1632-р Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»
2. Ревенко Н. С. Цифровая экономика США в эпоху информационной глобализации: актуальные тенденции // Журнал «США и Канада: экономика, политика, культура», № 8(572), 2017. с. 78-100

## **ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ**

*Кубрак Илона Эдуардовна*

*Трунина Валентина Федоровна*

*Министерство образования и науки РФ ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»*

Оцифровка мировой экономики вступила в активную фазу. Концепции "третьей промышленной революции", "Индустрии 4.0" и других разработок, как на государственном, так и на корпоративном уровнях, быстро вошли в государственные коммерческие программы и стратегии. Разрыв между теоретическими разработками и их практической реализацией стремительно сокращается. Из истории известно, что такие ситуации часто возникают в зрелой фазе новой технико-экономической волны, когда она начинает выходить за пределы научно-исследовательских организаций, инновационных компаний, новых отраслей, участия в традиционных отраслях экономики и, как следствие, институтов государства и общества. Экономисты-теоретики до сих пор не пришли к единому мнению относительно величины влияния цифровизации на производительность труда, вклада в рост ВВП, который она может обеспечить, если возможны мультипликативные и меж секторальные эффекты. Но предприниматели и ведомственные эксперты, как показано в настоящем исследовании, уже ощутили масштаб и неизбежность изменений на своих рынках и в своих сферах ответственности. В 2015 году Всемирный экономический форум (ВЭФ), один из эпицентров глобального бизнеса, объявил о запуске специальной долгосрочной программы цифровой трансформации (ITD). Эта программа, по замыслу ее создателей, должна стать координационным центром (Focus point) для выявления новых возможностей и направлений дальнейшей оцифровки компаний и общества. "При этом DTI изначально позиционировала себя как важнейший компонент более широкой" темы Четвертой промышленной революции". В последнем докладе экспертов

ВЭФ (январь 2017 г.) с обоснованной уверенностью говорится, что "Четвертая промышленная революция уже идет" (буквально "идет", хотя глава этой неправительственной организации Клаус Шваб публично объявил о своем наступлении " чуть более года назад на Давосском форуме 2016 г.). О том, как эта четвертая промышленная революция отражается на бизнесе конкретной компании, можно судить по делу, посвященному цифровой трансформации одной из ведущих промышленных корпораций Германии-Siemens [1]. В обновленном докладе инициативы ВЭФ по цифровой трансформации приводятся ориентировочные оценки потенциального воздействия/ позитивного воздействия цифровизации на отдельные секторы и группы глобальной экономики. В общей сложности исследователи ВЭФ в сотрудничестве с экспертами Accenture проанализировали более десяти из этих отраслей/секторов. В десяти из них авторы представили прогнозы крупномасштабных изменений. Наиболее значительные последствия оцифровки, по мнению авторов доклада, ждут нефтегазовый сектор. В дополнение к внутренним оценкам, в отчете за январь 2017 года аналитики ВЭФ также стремились спрогнозировать позитивные последствия предстоящей цифровой трансформации для всей отрасли. Отдельно были рассмотрены пять ключевых вопросов "сквозного характера": область (независимо от влияния на бизнес в рамках IT-индустрии), человеческие ресурсы (управление человеческими ресурсами), финансы и бухгалтерский учет, управление цепочкой поставок и процессом (управление цепочкой поставок/закупки) и сфера НИОКР (научные исследования и разработки). Ожидается, что внедрение облачных вычислений, искусственного интеллекта и новых технологий обработки больших данных (BigData), а также бизнес-аналитики окажут значительное положительное влияние на ИТ. При использовании только облачных вычислений средняя стоимость торговли в ИТ-сервисе будет снижена от 25% до 50%. В более отдаленной перспективе большие надежды возлагаются и на квантовые вычисления [2]. Что касается людских ресурсов, то эксперты ВЭФ подсчитали, что в результате активного внедрения таких форм ТЗ, как виртуальное сотрудничество, системы одноранговой оценки репутации, цифровые (удаленные) интервью и новые поисковые и контрактные веб-порталы, средние затраты в этой области могут быть сокращены примерно на 7 процентов в течение следующего десятилетия. В области корпоративных финансов и бухгалтерского учета ожидается, что новые центры обработки данных (и прежде всего облачные системы учета) и применение различных технологий искусственного интеллекта (ИИ) в целом снизят средние затраты на 40%. Наглядный пример цифровой трансформации и успешного роста стартап-проекта в области финансовых технологий приведен в кейсе, описывающем историю бизнеса китайской компании Lufax. В области управления цепями поставок/логистическими системами (МТС) основными "цифровыми контроллерами" являются транспортные средства и беспилотные автоматизированные летательные аппараты, различные датчики, а также датчики, оперативно отслеживающие движение товаров и услуг, а также 3D-

печать. Аналитики ВЭФ подсчитали, что средняя доля затрат МТС в компаниях, использующих преимущества цифровых технологий, составит 0,22% от их чистой прибыли, в то время как их менее продвинутые конкуренты в области применения КТ – около 0,5%. В области НИОКР тремя основными направлениями реализации ТТ являются краудсорсинг (мобилизация человеческих ресурсов с помощью информационных технологий для решения различных задач), робототехника и технологии искусственного интеллекта [3].

1. Великие имена классической экономики - М.: Эксмо, 2014. - 541 С.
2. Быков, А. Ю. Система нормативно-правовой базы для развития цифровой экономики в Российской Федерации / А. Ю. Лермонтов. Быков. - М.: Авенида, 2017. - 778 С.
3. Бодяко А. В. проблемы развития методологии бухгалтерского учета и контроля в условиях институциональной экономики инновационного типа. Том 3. О перспективах "цифрового формата" бухгалтерского учета, контроля и отчетности / А. В. Бодяко. - М.: Русины, 2017. - 460 С.

## **ИЗМЕНЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ МОДЕЛИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА В РЕГИОНАХ РФ В УСЛОВИЯХ НЕИЗБЕЖНОГО ПРОЦЕССА ИХ ЦИФРОВИЗАЦИИ**

*Камаева Г.Д., магистрантка кафедры Экономики и  
предпринимательства ВолгГТУ – Опорного регионального университета,  
Волгоград;*

*Шаховская Л.С., научный руководитель – д.э.н., профессор, профессор  
кафедры Экономики и предпринимательства ВолГТУ – Опорного  
регионального университета, Волгоград*

Цифровизация – это не просто внедрение цифровых технологий в современный быт человека, это само изменение повседневной жизни людей с целью её облегчения. Неудивительно, что цифровизация коснулась и такой деятельности экономики, как бизнес. Цифровые платформы сформировали новые субъекты бизнеса – платформенные компании, которые в дальнейшем привели к альтернативной стратегии ведения бизнеса. Иными словами, произошла цифровая трансформация, требующая соответствия развивающегося бизнеса меняющимся условиям окружающего мира. Цифровая трансформация бизнес-процессов направлена на то, чтобы компании быстро адаптировали работу к постоянно изменяющимся требованиям и эффективно удовлетворяли потребности своих клиентов.

Как и весь остальной мир, цифровизация коснулась и России, благодаря чему российский бизнес начал активно конкурировать за рынки, внедряя новые цифровые решения и продукты для своих пользователей. И следует отметить, что цифровая трансформация в России, невозможна без участия регионов, и, должна стать очень важной составной частью стратегии регионального развития в РФ.

Целью нашего исследования является оценка изменения организационной модели российского бизнеса в российских регионах в условиях неизбежного процесса их цифровизации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Определить и проанализировать сущность цифровой трансформации и то, каким образом она повлияла на изменение бизнеса, как на мировом уровне, так и на российских рынках;
- Сформулировать определение платформенных компаний и обозначить их отличие от традиционной модели бизнеса;
- Проанализировать примеры деятельности различных платформенных компаний в различных сегментах российского рынка.

Несмотря на то, что в России прослеживается небольшое отставание от мировых лидеров в развитии цифрового бизнеса и цифровизации экономики в целом, цифровая трансформация всё равно играет большую роль в РФ и её регионах. Стоит отметить, что российские компании достаточно серьезно относятся к влиянию цифровых технологий на свой бизнес.

Цифровые технологии в современной экономике

Гусева Ирина Геннадьевна

Трунина Валентина Фёдоровна

Министерство образования и науки РФ ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»

Цифровая экономика представляет собой совокупность общественных отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления, взаимодействие субъектов которых основано на использовании информации. [1]

Существует довольно много цифровых технологий, которые в перспективе будут оказывать все большее влияние на жизнь человека и, соответственно, скажутся на развитии законодательства. Прежде всего это когнитивные технологии, облачные технологии, Интернет вещей, большие данные и цифровые валюты.

Когнитивные технологии способны обрабатывать информацию в неструктурированном виде. Обработка идет при учете множества факторов, компьютер способен самообучаться. Если обычная поисковая система при запросе в Интернете выдает миллионы ссылок, то использование когнитивных процессов позволит получить конкретный ответ на поставленный вопрос.

Облачные технологии уже широко используются, представляя собой систему сетевого доступа к общему объему информации, находящейся в удаленном доступе.

Интернет вещей и промышленный Интернет вещей – два крупных направления, которые предполагают оснащенность датчиками и подключение к Интернету всех важных для жизни или для производства вещей и

оборудования. Управление и контроль над процессами происходит в реальном времени.

Большие данные – совокупное название инструментов и методов для обработки результатов. Огромный объем информации из постоянно растущего числа источников будет систематизирован и обработан таким образом, что пользователь обработанных данных получит качественно новую информацию о явлении.

Цифровые (электронные) валюты – уже реальность нашего времени. Разновидностью электронных валют являются криптовалюты, создание и оборот которых связаны с применением криптографических методов. Технология блокчейн была создана именно для первой криптовалюты – биткойна, хотя сейчас уже имеет самостоятельное применение. Виртуальная валюта может не относиться к криптовалютам и не использовать технологию блокчейн (Яндекс.Деньги, Qiwi, WebMoney). Несмотря на негативное отношение многих правительств к электронным деньгам, судя по всему, в будущем именно цифровые валюты будут основными средствами платежа. Криптовалюты невозможно сфальсифицировать и украсть. Минус – нет единого эмиссионного центра, то есть нет классического обеспечения валюты эмитентом.

Технология блокчейн в будущем должна стать одной из самых востребованных в предпринимательских отношениях, как вертикальных, так и горизонтальных. Блокчейн основан на том, что данные многократно продублированы и хранятся в распределенной сети, искажение их практически невозможно: каждая запись содержит истории изменений. Технология начинает применяться при фиксации авторских прав, в страховом деле, при краудфандинге.

Тенденция российского законодательства последних лет – реестризация. Именно блокчейн способен качественно изменить многие реестры – ЕГРЮЛ, ЕГРИП, проверок, субъектов малого и среднего предпринимательства и т.д. Причем в будущем вполне возможно создание коммерческих аналогов государственных реестров, сращивание их со справочными правовыми системами. Развитие последних на основе когнитивных технологий приведет к созданию полноценных роботов-юристов.

Решения (в госуправлении, бизнесе) будут приниматься на основе огромных объемов информации. Данные с городских видеокамер, информация об активности в социальных сетях, покупки через онлайн-кассы – вся информация собирается и используется. Главная юридическая проблема здесь – соблюдение прав человека, охрана частной жизни.

Цифровая трансформация для современных экономических систем – это:

- 1) двигатель роста, обеспечивающий построение цифровых бизнес-моделей посредством: стимулирования роста в рамках и за рамками основного бизнеса предприятия; выявления и создания новых цифровых моделей бизнеса;
- обеспечение долгосрочной конкурентоспособности;
- 2) инструмент повышения эффективности на основе трансформации операционной модели бизнеса на



цифровые технологии за счет: оптимизации бизнес-процессов всех уровней и сокращения затрат; рационального использования имеющихся компетенций и инфраструктуры; перевод всей цепочки создания стоимости на цифровые технологии и модернизация архитектуры ИТ.

С использованием цифровых технологий изменяются повседневная жизнь человека, производственные отношения, структура экономики и образование, а также возникают новые требования к коммуникациям, вычислительным мощностям, информационным системам и сервисам. Цифровая экономика – это не отдельная отрасль, это основа, которая позволяет создавать качественно новые модели бизнеса, торговли, логистики, производства, изменяет формат образования, здравоохранения, госуправления, коммуникаций между людьми и, следовательно, задает новую парадигму развития государства, экономики и всего общества.

Цифровая экономика имеет важные особенности, о которых нельзя забывать: неразрывность информации с носителями; зависимость от источников энергии. Поэтому тотальный переход к цифровизации всех процессов возможен лишь в условиях энергетической безопасности и независимости.

Список использованных источников

1. Алиев В.М. Политико-правовые аспекты перехода к цифровой экономике в России // Российский следователь. – 2018. – № 9. – С. 48 - 52.
2. Мухин В. «Цифровая» экономика будущего // Информационный бюллетень «Экспресс-бухгалтерия»: электрон. журн. – 2016. – № 47. – С. 11 -13.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕГИОНАХ РОССИИ**

*Данилова Анастасия Сергеевна*

*Трунина Валентина Федоровна*

*ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный технический университет»*

Современные информационные и коммуникационные технологии существенно меняют все общественные отношения, в связи с чем отмечается, что в настоящее время происходит становление нового, информационного общества, которое носит название «цифровой экономики».

Внедрение «цифровой экономики» представляет собой рычаг развития экономической структуры и среды в целом. Расширяются новые горизонты, открывается окно возможностей, и в первую очередь молодого поколения, которое может реализовать свои амбиции и знания, создавая благоприятную безопасную социальную среду для нашего будущего.

Установлено, что на сегодняшний день российские регионы существенно различаются по уровню развития информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Цифровая экономика в России развивается в рамках целевой программы, утвержденной правительством РФ в 2017 году. Она предусматривает создание в

стране сетей связи, цифровых платформ работы с различными данными, а также образовательной и исследовательской базы [1].

Программа нацелена на взаимодействие федерального центра с регионами, но по факту субъекты находятся в пассивной роли - из них «вымываются» идеи и кадры, что губительно для цифрового бизнеса в регионах.

Более активное участие регионов и проводимая ими грамотная кадровая политика могли бы поспособствовать удержанию «на местах» талантливых молодых специалистов. Положительная тенденция заключается в том, что многие регионы уже активно решают эту задачу, и результаты не заставят себя долго ждать.

В регионах уже сегодня много перспективных проектов, которые можно отнести к программе «Цифровая экономика».

Калужская область реализует пилотный проект по созданию национальной системы управления данными.

В Алтайском крае цифровые технологии используются в сельском хозяйстве для мониторинга состояния пахотных земель со спутников, внедрение таких технологий позволит существенно снизить себестоимость производственных процессов.

В Рязанской области ведется разработка проекта электронного бюджета. Одним из крупных проектов в этом направлении станет научно-технологический IT-центр, который объединит в Рязани ведущих IT-разработчиков страны и программистов.

Подобными разработками занимается и Тюменский индустриальный университет в рамках проекта Smart City («Умный город»). Проект включает технологию создания систем интеллектуального освещения, адаптивные светофоры, которые подстраивают свою работу под текущую дорожную обстановку, а так же городскую систему информирования пассажиров о расписании движения автобусов.

В Новгородской области первыми тестируют цифровизацию ЖКХ государственные учреждения. В них устанавливается умная система контроля приборов учета коммунальных услуг.

Развитие цифровой экономики требует мощного кадрового резерва. Предложение для растущего спроса формируют многие крупные российские вузы. Донской государственный технический университет, запустил две новых магистерских программы - «Интеллектуальные системы на основе блокчейн-технологий» и «Цифровой бухгалтерский учет и менеджмент».

Уральский федеральный университет ведет базовую подготовку специалистов в области информационных технологий.

Дальневосточный федеральный университет уже в этом году запускает магистратуру по праву кибер безопасности. Ее выпускники смогут оказывать юридическое сопровождение компаний, которые разрабатывают, внедряют и используют новейшие технологии искусственного интеллекта [2].

В нашем регионе, уже работает региональная система электронного межведомственного взаимодействия и документооборота; система управления и передачи данных, объединившая все органы исполнительной власти, государственные учреждения, администрации муниципальных районов и городских поселений в единую телекоммуникационную сеть.

Переход к цифровой экономике - шаг к улучшению экономического состояния всего государства. В условиях цифровой экономики данные становятся формой капитала. Формирование, накапливание и использование такого рода капитала требуют тесного сотрудничества государства, бизнеса и гражданского общества.

Ключевым фактором успеха в цифровой экономике, высоко конкурентной и трансграничной, становятся не технологии, а новые модели управления технологиями и данными, позволяющие осуществлять оперативное реагирование и моделирование будущих вызовов и проблем для государств, бизнеса и гражданского общества.

1. Распоряжение от 28 июля 2017 г. № 1632-р «Об утверждении программы «Цифровая экономика Российской Федерации»».

2. КиберЛенинка: [электронный ресурс]  
<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-rossiyskih-regionov-predposylki-i-napravleniya-provedeniya>

3. Цифровая трансформация [электронный ресурс] — основные направления развития цифровой экономики в России программа до 2035 года : <http://spkurdyumov.ru/uploads/2017/05/strategy.pdf>

## **ПОСТРОЕНИЕ МОДЕЛИ «ТО-ВЕ» ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОЦЕССОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Костикова А.В., к.э.н., доцент кафедры ИСЭ,  
Кузнецов С.Ю., к.э.н., доцент кафедры ИСЭ,  
ФГБОУ ВО Волгоградский государственный технический университет,  
город Волгоград, Россия*

С учетом высокой динамики региональной экономики и трансформационных процессов во внешней среде при планировании своего будущего развития многим промышленным предприятиям требуется радикальное переосмысление бизнес-процессов с целью реорганизации материальных, финансовых и информационных потоков для обеспечения внедрения предприятия в цифровой сектор экономики.

В качестве условного примера рассмотрим бизнес-модель нефтеперерабатывающего предприятия. На 1 приведена контекстная диаграмма его деятельности и внешние объекты, с которыми предприятие взаимодействует (эти взаимодействия обозначены с помощью входных и выходных информационных потоков). Внешняя сущность Торговый дом

моделирует организацию, которая занимается реализацией готовой продукции Предприятия через дилерскую сеть и собственные магазины розничной торговли. Внешняя сущность Поставщик моделирует организации, поставляющие в соответствии с условиями договора товарно-материальные ценности Предприятию. Внешняя сущность Подрядчик моделирует любого подрядчика, выполняющего по заданию исследуемого Предприятия определённые работы. Внешняя сущность Органы надзора моделирует надзорные органы, высылающие Предприятию Предписания и нормы. Внешняя сущность Покупатель моделирует покупателя оптовых партий продукции Предприятия, а внешняя сущность Склад моделирует подразделение, где складывается вся номенклатура готовой продукции предприятия. Перечисленные объекты обмениваются между собой с помощью обобщенных информационных потоков, название которых отражает направление обмена.



Рис. 1- Контекстная диаграмма деятельности нефтеперерабатывающего предприятия в нотации DFD

Например, поток Документы Поставщик-Предприятие идентифицирует пакет документов, поступающих от Поставщика на Предприятие (детализация потока по типам, названиям и полям документов осуществляется на нижних уровнях модели). Внешняя сущность Подрядчик обменивается с предприятием следующей информацией: Документы Подрядчик- Предприятие - любой регистрируемый документ и/или запрос от Подрядчика на Предприятие (отчет, акт сдачи-приемки работ и т.д.). Документы Предприятие -Подрядчик - любой регистрируемый документ от Предприятия для Подрядчика (договор, заявка и т.д.).

Для разработки эффективных планов и решений организации требуется пройти следующие этапы предварительного анализа (определить факторы, воздействующие на конечные состояния, т.е. на поставленную цель); структурного анализа (определить внешние и внутренние силы, с помощью которых можно влиять/ воздействовать на выявленные факторы); выбора экономико-математических методов и инструментов анализа, с помощью

которых будет произведен расчет вероятных сценариев развития; анализа и поиска вероятных стратегий развития; в заключении – принятие решения [3].

На наш взгляд, для выбора стратегии развития предприятия должна использоваться система методов, которая адаптирована к условиям неопределенности и включающая в себя статистические методы оценки вероятностей. Использование математических инструментов анализа и оценки стратегии развития предприятия в современных условиях является необходимым условием обеспечения эффективности функционирования предприятия, которое позволяет ЛПР принять оптимальное решение и своевременно оценить возможные последствия [1,3].

Построенной модели «as-is» («как есть») с учетом всех выявленных недостатков противопоставляется новая бизнес-модель «to-be», которая будет внедрена на предприятии. Для **обеспечения будущей конкурентоспособности компаний путем трансформации модели ведения бизнеса от традиционной в технологическую** предлагается разработка инновационной **цифровой–стратегии, включающей в себя мобильные и облачные решения, а также аналитические инструменты [2].** Предлагается дополнить каждый подпроцесс бизнес модели стратегического планирования элементами **интегрированных «умных» приложений, которые в автоматическом режиме обеспечат выполнение всех операций.**

Список литературы:

1. Костикова, А.В. Методология теории нечётких множеств в исследовании уровня организационного управления / С. Ю. Кузнецов, А. В. Костикова // Аудит и финансовый анализ. - 2019. - № 5. - С. 212-216.
2. Костикова, А.В. Моделирование информационной системы управления персоналом в условиях цифровой трансформации / А. В. Костикова, Н. Н. Скитер, И. А. Тарасова // Фундаментальные исследования. - 2019. - № 4. - С. 48-52.
3. Костикова, А.В. Система нечётких правил для оценки уровня цифрового развития региона / А. В. Костикова, А. Г. Гагарин, С. Ю. Кузнецов // Modern Economy Success. - 2019. - № 6. - С. 26-33. – URL : [http://mes-journal.ru/wp-content/uploads/2020/01/mes\\_6.pdf](http://mes-journal.ru/wp-content/uploads/2020/01/mes_6.pdf).

## **РИСКИ И УГРОЗЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Мартынова Арина Олеговна, Князян Карина Грачиковна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

В условиях развития цифровой экономики возникает ряд новых угроз экономической безопасности. Сегодня базой конкурентоспособности для человека, бизнеса и государства являются устранение и предотвращение угроз для экономики и обеспечение экономической безопасности.

России следует развиваться постепенно, выбрав такую новую экономическую модель, которая смогла бы заложить основы устойчивого будущего роста. В связи с этим принята программа «Цифровая экономика»,

которая направлена на организацию комплексного развития и внедрение цифровых технологий во все сферы жизни .

В современном мире достаточно много научных работ, затрагивающих риски и угрозы цифровой экономики, но подходы к анализу данной проблемы различны. Различные взгляды, касающиеся данной проблемы можно найти в научных работах таких ученых, как М.Ю.Сорокин, А.А.Петров, А.П.Лыков, И.В.Данилин, В.В.Тюрин и др. Они различаются различными взглядами на пути решения угроз цифровой экономики .

Существуют риски и проблемы введения цифровой экономики в России, среди которых: снижение количества рабочих мест низкой и средней квалификации; снижение уровня безопасности, из-за неразвитости защитных технологий; увеличение конкурентной борьбы во всех сферах экономики; угроза «цифровому суверенитету» страны и пересмотр роли государства в трансграничном мире цифровой экономики; нарушение частной жизни человека; уменьшение уровня безопасности данных; увеличение уровня сложности бизнес моделей и схем взаимодействия; изменение в моделях поведения производителей и потребителей;

Одной из насущных задач, стоящих перед Российской Федерацией в настоящее время является цифровизация экономики. На практике это означает максимально широкое внедрение цифровых технологий, спектр которых значительно шире, чем то, что традиционно ассоциируют именно с «цифровой» экономикой. Процесс развития цифровой экономики в России происходит медленнее, чем во всем мире.

Во-первых, этот процесс влечет за собой изменение культуры. Россия – многонациональная страна, где культура имеет большое значение для человека. Те черты, которые присущи русской культуре, не могут быть оцифрованы.

Во-вторых, это безопасность. Перед тем, как установить цифровой порядок в стране, необходимо привести в порядок и усовершенствовать систему безопасности.

При условии, что будет уменьшаться контроль со стороны пользователей или провайдеров, увеличение масштабов цифрового сервиса, индивидуализация многих видов услуг повысит угрозу мошенничества. Для избежания рисков утечки информации необходимо повысить уровень защиты электронных систем.

Развитие цифровой экономики и ее формирование создает ряд проблем. Доступность информации и создание более эффективных технологий ее использования фактически должны снизить транзакционные издержки и повысить гибкость и эффективность экономики.

Второй проблемой является то, что цифровые технологии требуют специалистов новых профессий, но одновременно делают ненужными многие группы занятых в традиционных видах деятельности, что вызывает протесты.

Создание новых каналов передачи информации и средств ее обработки создаёт возможность для манипулирования информацией. Обостряется проблема выбора массивов данных для работы. Нужно определять, какие

данные следует анализировать, а какие игнорировать. Эта проблема обостряется, когда происходит сокращение времени между поступлением данных и принятием решений.

Особую проблему представляет безопасность данных, которые поступают из внешних источников. Вообще проблемы превращения информации из продукта в товар и процесс последствий требует отдельного исследования.

Переход к модели цифровой экономики в мировом хозяйстве сопровождается

принципиально новыми, качественными изменениями социально-экономических отношений. Этот процесс несет в себе новые возможности и угрозы.

Для оценки эффективности цифровой экономики, необходимо иметь общепринятые и однозначные методики, которых сегодня пока нет. Очевидно, что результаты должны оцениваться исходя из поставленных целей и задач, должны быть просчитаны и осознаны с учетом критерия социально-экономической рациональности. Стратегия развития цифровой экономики не может разрабатываться исключительно ради проверки новой идеи.

Список использованной литературы:

1. Алексеенко О.А. Цифровизация глобального мира и роль государства в цифровой экономике / О.А.Алексеенко, И.В.Ильин // Информ. общество. - 2018. - N 2. - С.25-28.

2. Беляков К. С. Цифровая экономика России: проблемы и перспективы // Информационное общество: состояние, проблемы, перспективы: Материалы V ежегодной Всероссийской научно-практической интернет-конференции. М. : Изд-во РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2018. С. 61–67.

3. Голик А. В. Цифровая экономика в современном мире // Молодой ученый. — 2019. — №45. — С. 280-281. — URL <https://moluch.ru/archive/283/63841/>

4. Лопатин В.Н. Риски информационной безопасности при переходе к цифровой экономике // Государство и право. - 2018. - N 3. - С.77-88.

## **ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Отлягова Кристина Николаевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Формирование финансовой устойчивости предприятия представляет важнейшую проблему рационального сочетания собственной и заемной составляющей в имуществе. Можно сказать, что одними из важнейших характеристик финансово-экономической деятельности предприятия являются финансовая устойчивость и платежеспособность. Если предприятие платежеспособно и финансово устойчиво, то оно имеет преимущество перед другими предприятиями такого же профиля.

Финансовая устойчивость — составная часть общей устойчивости предприятия, сбалансированность финансовых потоков, наличие средств, позволяющих организации поддерживать свою деятельность в течение

определенного периода времени, в том числе обслуживая полученные кредиты и производя продукцию.

В современном мире достаточно полно разработаны методики оценки финансовой устойчивости предприятия, но подходы к ее анализу различны. Разнообразие взглядов и мнений в этом аспекте нашло свое отражение в работах таких ученых, как Шеремета А.Д., Савицкой Г. В. Даниловой Н. Л., Щуриной С. В. и др. Они различаются выбором тех или иных показателей для оценки финансовой устойчивости, а также смыслом, который вкладывается в ее понятие. На сегодняшний день еще не разработана конкретная методика оценки финансовой устойчивости предприятия, которая позволила бы достаточно точно оценить её.

Основная проблема анализа финансовой устойчивости заключается в том, что основным информационным источником для проведения анализа является только бухгалтерская отчетность, поэтому динамическая оценка работы предприятия порой подменяется статистической оценкой. В результате весь анализ сводится к расчету абсолютных и относительных показателей по данным бухгалтерского баланса.

На сегодняшний день основным в анализе финансовой устойчивости стал коэффициентный анализ. Коэффициенты финансовой устойчивости, характеризуют независимость по каждому элементу активов предприятия и по имуществу в целом, дают возможность измерить, достаточно ли устойчива компания в финансовом отношении. Устойчивое финансовое положение предприятия – это результат умелого управления всей совокупностью производственных и хозяйственных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия. Финансовая устойчивость обусловлена как стабильностью экономической среды, в рамках которой осуществляется деятельность предприятия, так и от результатов его функционирования, его активного и эффективного реагирования на изменения внутренних и внешних факторов. Основной задачей анализа финансовой устойчивости предприятия является оценка степени независимости от заемных источников финансирования. В процессе анализа необходимо дать ответы на вопросы: насколько компания независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам ее финансово-хозяйственной деятельности. Относительными показателями финансовой устойчивости предприятия являются коэффициенты структуры капитала: коэффициент обеспеченности собственными средствами; коэффициент собственности; коэффициент финансовой зависимости.

Здесь можно выделить следующие проблемы. Одной из основных проблем является преобладание заимствования над мероприятиями по увеличению собственного капитала, в том числе предпочтение приобретению заемных средств в нефинансовой форме. Вторая проблема заключается в наличии длительной просроченной задолженности поставщикам, банкам, персоналу, бюджету, внебюджетным фондам и другим кредиторам, что приводит к ухудшению соотношения между кредиторской и дебиторской



задолженностью. Еще одной ключевой проблемой, обуславливающей снижение текущей финансовой устойчивости предприятий, является дефицит денежных оборотных средств, необходимых для обеспечения текущего производства.

Направлениями совершенствования финансовой устойчивости предприятия являются: учет рисков макросреды; оптимизация структуры капитала; увеличение финансовых результатов; управление оборотным капиталом.

Таким образом, на основании вышеизложенного исследования можно сделать следующие выводы. Финансовая устойчивость предприятия является ключевым индикатором, отображающим уровень развития предприятия в частности и экономической системы государства в целом. В современных условиях хозяйствования наибольшее давление на финансовую устойчивость предприятия оказывают следующие факторы: высокая конкуренция среди субъектов предпринимательской деятельности, низкий уровень квалификации управленческого персонала, малодоступные кредиты для бизнеса. Решить проблемы в данной сфере, в рамках внутренней политики предприятия возможно за счет привлечения квалифицированных кадров в сфере финансов и менеджмента, а также системный и регулярный мониторинг основных показателей финансовой устойчивости предприятия.

Список использованной литературы:

1. Конакова В. Проблемы финансовой устойчивости предприятия // Молодой ученый. — 2018. — №44. — С. 78-80. — URL <https://moluch.ru/archive/230/53452/>
2. Проблемы обеспечения финансовой устойчивости предприятия в современных условиях. — URL <https://novainfo.ru/article/14546>

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕСУРСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Петренко Алина Андреевна, Тен Екатерина Эдуардовна  
Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна  
ВолгГТУ*

Рациональное управление финансами предприятия, автоматизация управленческой отчетности, возможность оперативно отслеживать движение и целевое использование денежных средств позволяют планировать и прогнозировать развитие компании, принимать обоснованные управленческие решения. Управление финансами предприятий – это управление в сфере денежных отношений относительно формирования, распределения и использования денежных доходов, накоплений и финансовых ресурсов с целью наиболее эффективного их использования и повышение платежеспособности предприятия.

Предприятиям для успешной деятельности необходимо наладить систему финансового менеджмента и большое внимание уделять на совершенствование механизма управления финансами предприятий. Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования

предприятия по всем направлениям его деятельности: производственной, сбытовой, снабженческой, финансовой и инвестиционной. Они составляют основу экономического развития предприятия и укрепления его финансовых отношений со всеми участниками коммерческого дела. Основным показателем оценки финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятий, как известно, является прибыль или убыток.

Управление финансовой деятельностью предприятий можно определить как комплекс решений и действий, которые внутри определенной организации и в соответствии с заданными целями содействуют регулированию ее финансовых потоков. Совершенствование системы управления финансами является обязательным условием устойчивого развития предприятия. Финансовая устойчивость - это определенное состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность.

Для большинства хозяйствующих субъектов актуальной остается проблема повышения эффективности использования финансовых ресурсов. Информация о финансовых ресурсах должна поступать в финансовую службу на систематической основе. Весь процесс управления финансовыми ресурсами можно представить, как ряд взаимосвязанных этапов. На первом этапе происходит планирование финансовых поступлений от различных контрагентов. На втором этапе определяются источники финансовых поступлений. На третьем этапе определяются направления расходования финансовых средств в разрезе видов деятельности. На следующем этапе осуществляется движение финансовых ресурсов. На последнем этапе формируются резервы повышения эффективности использования финансовых ресурсов.

Исследованию проблем рациональной организации систем управления финансами предприятий посвящены труды отечественных ученых: Балабанова И.Т., Большакова С.В., Бородиной Е.И., Володина В.В., Ефимовой О.В., Ковалева В.В. До настоящего времени многие стороны обозначенной проблемы остаются дискуссионными и не имеют однозначного решения. В первую очередь это относится к вопросам организации финансовой деятельности и управления финансами на уровне хозяйствующих субъектов.

Основной задачей в создании эффективно функционирующей финансовой системы является рациональное использование денежных средств предприятия.

Содержательной основой системы финансового управления предприятием, адекватно учитывающей уровень воздействия и способы избежать финансовых рисков, является бюджетирование. Разработка финансовых моделей оценки и управления финансовыми рисками – это часть общей системы бюджетирования на предприятии. Они являются достаточно надежным инструментом оценки и управления всей системой финансовых рисков на предприятии, поскольку позволяют взвешивать разные уровни рисков в связи с различными факторами воздействия на них и уровнями управляемости ими.

На результативность производственно-коммерческой деятельности любого предприятия существенное влияние оказывают управление процессом функционирования и организационная структура, в рамках которой этот процесс осуществляется. Правильно выбранная структура позволяет обеспечить предприятию или компании полную занятость персонала, гибкость в использовании ресурсов и соответствие требованиям рынка.

Таким образом, система управления финансами предприятия должна обеспечивать для руководства прозрачность финансового состояния и движения финансовых ресурсов, формирование наиболее выгодных вариантов финансовых планов, оперативный учет фактической информации, контроль отклонения от плана. В связи с этим, основой системы управления финансами на предприятии являются: согласованный анализ материальных потоков и финансовых потоков, как по отдельным товарным группам и подразделениям, так и по предприятию в целом; сочетание планирования и контроля реализации планов на базе согласования плановых документов с системой бухгалтерского учета и отчетности. Это дает возможность формирования согласованных финансовых планов как по предприятию в целом, так и по его подразделениям и направлениям деятельности. В результате совершенствования системы управления финансами на предприятии, менеджмент компании должен получить больше возможностей по принятию бизнес решений, отчетность компании должна стать более прозрачной для инвесторов и акционеров, что позволит повысить оперативность работы и инвестиционную привлекательность компании.

Список использованной литературы:

1. Совершенствование финансового механизма предприятий. – URL [http://unec.edu.az/application/uploads/2015/12/qaryaqdi\\_ferid.pdf](http://unec.edu.az/application/uploads/2015/12/qaryaqdi_ferid.pdf)

## **РАЗВИТИЕ СЕТЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

*Лобанова Анастасия Дмитриевна, Ручко Анастасия Денисовна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Стремительное развитие современных средств коммуникации в последние годы ведет к возникновению всемирной информационной магистрали и закладывает основу для создания принципиально новой формы деятельности человека, называемой в настоящее время «цифровой культурой».

Развитие информационных и телекоммуникационных технологий сформировали среду для экономической деятельности в Интернет, а развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и коммерциализация Интернета привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка, основанного на принципах сетевой экономики.

Сетевая экономика - это хозяйственная (экономическая) деятельность, базирующаяся на горизонтальных (прямых) длительных связях между всеми участниками совместной деятельности в информационно-коммуникационной среде сети Интернет.

Это новая форма управления, которая отличается от рыночной и централизованной формы управления экономической деятельностью. Сетевая экономика может существовать только в компьютерных сетях. Она является базисом для электронного бизнеса, основной составляющей которого является электронная коммерция.

В отличие от индустриальной экономики, которая является национальной по своему масштабу, сетевая экономика носит глобальный характер, что существенно расширяет число поставщиков, заказчиков, 'партнеров и конкурентов. Сегодня коммерческая деятельность в Интернет стала доступной всем. Например, прямая продажа товаров непосредственно потребителям в сети Интернет, а не через посредников, представляет собой новую модель ведения бизнеса.

В условиях сетевой экономики операции осуществляются в электронном виде, что приводит к созданию виртуальных взаимоотношений между бизнес - партнерами и другими субъектами виртуального рынка.

Развитие информационной индустрии зависит от многих факторов, но основными показателями являются объем инвестиций в телекоммуникации, а также количество и качество использования компьютеров в информационной индустрии, и количество пользователей, имеющих доступ к Интернету.

Из основных преимуществ электронного бизнеса можно выделить следующие:

- расширение рынка (как закупок, так и сбыта). Большая часть (до 90%) промышленной продукции, в особенности экспортной (нефть, газ, металлы, древесина и т.д), реализуется преимущественно через посреднические компании, которые оставляют себе торговую наценку. Многократное расширение базы поставщиков/заказчиков уже само по себе даст ощутимый результат за счёт конкуренции между продавцами и возможности прямой реализации продукции конечным потребителям;

- оптимизация процессов снабжения, а следовательно, в повышении загрузки производственных мощностей (это достаточно болезненная проблема, в ряде отраслей российской промышленности загрузка основного производства не превышает 25%, что резко увеличивает накладные расходы на единицу товара и себестоимость продукции в целом). Значительно снизить издержки хранения товарно-материальных запасов и сократить "раздутый" оборотный капитал позволяет система управления цепочками поставок SCM (Supply Chain Management). Автоматизация цепочки поставок и работа системы в режиме реального времени позволяет значительно повысить прозрачность всего бизнеса как для руководства компании, так и для клиентов и акционеров.

Развитие сетевой экономики потребует формирования фундаментальных представлений о социально-экономической системе, основанной на использовании информационных взаимодействий между экономическими субъектами. Здесь перспективы связаны с возможностью.

Таким образом, на основании данной работы, можно сделать следующие выводы. Время летит так быстро, что за развитием технического прогресса

очень трудно успевать. Век высоких технологий, в котором мы живем, дает огромные возможности людям с потенциалом и талантом. Если у человека есть способности к заработку денег, то сейчас жизнь может предоставить ему все необходимые ресурсы и организация бизнеса в интернете определенно может стать мощным инструментом к достижению успеха. Информационные технологии создают принципиально новые условия хозяйствования, при которых рыночные виды хозяйственной деятельности переносятся в сетевую среду и приобретают некоторые новые свойства, например, меняются правила игры, степень информированности участников и так далее. При переносе деловой активности в единое информационное пространство сетевые особенности хозяйственной деятельности начинают преобладать. Тем не менее, практической задачей сетевой экономики остается поиск таких хозяйственных решений, которые обеспечивали бы максимально возможную выгоду (прибыль) для общества (предприятия).

Список использованной литературы:

1. Голицына И.Н. Сетевая экономика: Учебно-методическое пособие / И.Н.Голицына. — Казань: Казанский университет, — 2014. — С.36. — URL <https://kpfu.ru/>
2. Основы электронного бизнеса. - URL <https://www.lessons-tva.info/edu/trainbus.html>
3. Роль сетевой экономики. — URL <https://el-business.ucoz.ru>
4. Электронный бизнес в современной экономике. — URL <https://logistics.ru>

## **ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА КОМПАНИИ**

*Скрынникова Оксана Игоревна, Ким Юлия Николаевна  
Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна  
ВолгГТУ*

Бизнес-план - это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важный инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, дающий возможность выбрать наиболее перспективное решение и определить средства для его достижения.

Главной целью бизнес-плана является определение, обоснование и повышение конкурентоспособности фирмы в условиях рынка. Бизнес-план выполняет две основные функции:

Во-первых, планирование всей хозяйственной деятельности фирмы, активизация работы всех ее подразделений и коллектива в целом, направленные на повышение эффективности использования всех видов производственных ресурсов: материально-технических, трудовых и финансовых;

Во-вторых, обеспечение инвестиционной привлекательности бизнеса данной фирмы.

В идеале один и тот же бизнес-план должен выполнять обе названные функции, но на практике бизнес-план, ориентированный на получение внешнего финансирования, и бизнес-план для внутреннего пользования имеют существенные различия как по структуре, так и по содержанию.

Рассмотрим подробнее на принципах составления бизнес-плана для подготовки получения финансовых ресурсов извне.

Бизнес-план - это документ, на основании которого инвестор или кредитор составляют свое мнение о фирме и принимают решение о предоставлении ей средств. Поэтому при составлении такого бизнес-плана нужно, прежде всего, представлять, кому он будет адресован: кредитору или инвестору, поскольку у этих двух групп спонсоров различные цели, а следовательно, и различные принципы оценки бизнес-плана.

Первое что вы должны сделать - это изучить правила Федерального фонда поддержки малого предпринимательства, которым должен соответствовать ваш документ.

Кредитор, предоставляющий заемные средства на определенный срок, хочет убедиться в том, что кредитуемая им фирма достаточно надежна, и он сможет вовремя получить назад вложенные средства и проценты по ним. Его мало интересует, каковы размеры прибыли от проекта в целом, поскольку он заинтересован лишь в том, чтобы эта прибыль позволила фирме выплатить основной долг и проценты по нему. Кроме того, его интересы охраняет кредитный договор, который гарантирует кредитору первоочередное возмещение ссуды даже в случае банкротства фирмы-должника.

Риски инвестора намного выше. Во многих случаях он даже рискует потерять весь свой вложенный капитал. Поэтому для того, чтобы решиться на такой риск, инвестор должен иметь перспективу получения высокой нормы прибыли. Следовательно, при оценке бизнес-плана кредитор будет анализировать деятельность предприятия, прежде всего, с точки зрения его надежности и устойчивости, а инвестор - с точки зрения его доходности. Для наглядности желательно использовать графики, таблицы и цифры, а в конце изложить, почему именно в ваш проект нужно вложиться.

Одним из важнейших принципов составления бизнес-плана является требование, согласно которому его составители должны ориентироваться не на товар или услугу, производимые их предприятием, а на выбранный ими рынок и удовлетворение потребности покупателя. Что, например, приобретает потребитель, покупая учебники? Он приобретает книгу не как материальный предмет, а как средство получения знаний. Именно на этом следует сфокусировать внимание в бизнес-плане. При этом нужно подчеркнуть, какие преимущества получит потребитель, покупая данный товар или услугу, по сравнению с приобретением товаров или услуг конкурентов.

Скоординированность усилий всех подразделений - один из факторов успеха и принципов формирования бизнес-плана.

Если есть возможность, надо обязательно подчеркнуть уникальность, но опять же не товара, а предприятия: владение патентами и know-how, наличие на

предприятия людей редких профессий или талантов, уникальную выгодность местоположения и т.д. Прямые и косвенные указания на высокую эффективность работы персонала и менеджеров предприятия должны появляться не только в специальном разделе, но, по мере возможности, и в других разделах бизнес-плана.

Если предприниматель берется за создание бизнес-плана, то он обязан показать в нем реалистичную, подкрепленную расчетами картину того, к чему может привести реализация проекта при соответствующем финансировании. Бизнес-план должен убедить кредиторов в возвратности кредитов, выплате процентов в необходимые сроки и обещать им первоклассные гарантии, а инвестора - убедить в высокой прибыли на вложенный капитал и ее получении в возможно короткие сроки.

Список использованной литературы:

1. Бизнес-план: цель, функции, принципы составления.- URL:<http://www.managertip.ru/tubvs-415-1.html>

## **КРАУДСОРСИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА**

*Абоагие Овусу Эммануел*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна  
ВолгГТУ*

Одним из самых актуальных вопросов развития регионального управления является поиск и использование качественно новых технологий. К их числу относится краудсорсинг, быстро развивающийся и успешно зарекомендовавший себя как эффективное средство достижения целей. Применение технологии краудсорсинга в процессе управления регионом становится основой высоких темпов подобного развития. Политические и экономические изменения, происходящие в мире, требуют новых подходов к развитию местных сообществ, в том числе городских. Традиционные методы управления развитием региона исчерпали свой потенциал и требуют новых теоретических разработок, инновационных социальных технологий управления и основанных на них практических действий.

Главная идея краудсорсинга заключается в том, чтобы необходимую работу выполняли не профессионалы, а любители. То есть целью данной технологии является использование потенциала большего количества людей для решения общественно значимых задач в регионе. Краудсорсинг уже на протяжении долгого времени используется различными компаниями на Западе для решения производственных задач, привлекая к этому обширную аудиторию добровольцев со всего мира. Однако в России краудсорсинг начал активно применяться относительно недавно. Тем не менее, среди «краудсорсеров» уже стоят такие крупные организации, как Сбербанк, МТС и еще множество фирм, которые постоянно устраивают различного рода конкурсы в социальных сетях.

Активное применение в государственном менеджменте технология краудсорсинга связана с развитием современных информационных и

коммуникационных технологий, социальных сетей и различных диалоговых интернет-площадок. Краудсорсинг позволяет органам публичной власти принимать более эффективные управленческие решения с учетом мнений, требований, предложений населения (городов, области, страны) через привлечение к решению затрагивающих его интересы задач путем предоставления возможности высказывать предложения, обсуждать и оценивать эти предложения. Краудсорсинговая технология - это социальная технология, реализуемые субъектами гражданского общества в общественных и государственных интересах.

Органы власти и управления субъектов РФ при использовании краудсорсинга привлекают необходимую им аудиторию - потребителей государственных услуг (население, бизнес партнеров и др.) к решению приоритетных проблем социально-экономического развития. Заинтересованное сообщество посредством Интернета получает задание (например, решение экологической проблемы, проблемы безработицы среди молодежи), на осуществление которого тратит свое свободное время, практически работая бесплатно. Под региональным краудсорсингом понимается технология вовлечения потребителей региональных властных услуг (население, бизнес и др.) в процесс социального взаимодействия с органами управления субъектом РФ и передача им функций соучастия в процессе разработки и принятия регионального решения, относящихся к различным направлениям их жизнедеятельности, на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора.

Рассматривая краудсорсинг как специфическую технологию управления социально-экономическим развитием региона, необходимо выделить приоритетные направления его использования. К ним относятся: привлечение инвестиций в региональную экономику; разработка социально-экономических стратегий развития региона; поддержка и развитие малого бизнеса в регионе; создание новых высокотехнологичных рабочих мест.

Для внедрения технологии краудсорсинга в практику регионального управления необходимо осуществить следующие решения и действия: принять единые стандарты обеспечения открытости для государственных органов всех уровней, включая прозрачные процедуры обратной связи и учета мнения граждан при приеме решений; проработать базовые правила систем «Общественный контроль», «Народная экспертиза» и др.; создать портал открытых данных, аналогичный государственным порталам других стран; стимулировать дальнейшее создание гражданских краудсорсинговых проектов на основе государственных открытых данных и через запуск в каждом регионе интернет-площадки для диалога между чиновниками и рядовыми гражданами.

Таким образом, реализация вышеперечисленных мероприятий позволит эффективно и результативно использовать инновационный краудсорсинговый подход, направленный на повышение уровня и качества жизни населения субъекта РФ. На первых этапах целесообразно провести эксперимент по отработке методики применения краудсорсинга в отдельном субъекте РФ.



Существующая информационная база уже позволяет максимально оперативно, в течение нескольких лет, реализовывать подобные проекты. Однако для их запуска необходима политическая «воля» как на государственном, так и на местном уровне.

Таким образом, широкое применение в государственном управлении регионом на всех уровнях и этапах принятия решений технологии краудсорсинга позволяют максимально задействовать преимущества информационно-коммуникативных ресурсов, повысить открытость работы, обеспечить прозрачность деятельности государственных органов, объединить население вокруг общих целей, создать условия для проявления общественной инициативы, а также сформировать инструменты обратной связи с активными гражданами, которые готовы и способны внести свой вклад в развитие региона.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Байзаев Жахонгир Азизжонович, студент*

*Фадеева Екатерина Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент  
Волгоградский государственный технический университет (г. Волгоград)*

Процесс разработки стратегии является основой управления предприятия на долгосрочную перспективу, это служит поддержкой нахождению наилучших путей действия, минимизирует риск осуществления ошибочного решения из-за ложной или неправильной информации о возможностях предприятия и влияние рынка. Этап разработки стратегии должен начинаться с добывания наибольшей определенности, благодаря этому, фирма сможет заранее предвидеть изменения во внешней среде и незамедлительно на них реагировать. Обязательно нужно отметить, что на сегодня в науке не существует одного конкретного понятия «стратегия предприятия», существует немалое количество понятий данного определения:

- план стратегических действий, определяющий преобладающее значение проблем и потенциал для достижения главной цели [1];
- постановка задач и выработка соответствующих мер по их достижению;
- генеральное направление деятельности предприятия, обеспечивающее согласование целей, возможностей предприятия и интересов работников;
- порядок организационно-экономических воздействий по достижению долгосрочных целей фирмы [2];
- исследование будущего, анализ возможных сценариев развития предприятия;
- порядок способов управления деятельностью фирмы.

На данный момент, периодичность изменений во внешней среде, расширение объема информационных знаний настолько огромны, что разработка и внедрение стратегии совершенствования фирмы является

единственным путем по прогнозированию будущих проблем фирмы и его будущего.

Опираясь на приведенных выше известных определениях, определим «стратегию предприятия» следующим способом: стратегия предприятия – это система регулирования воздействия на экономические и организационные отношения трудовым коллективом фирмы, нацеленных на обеспечение эффективной деятельности и улучшения фирмы в перспективе.

Миссия предприятия выражается в виде отдельных аффирмаций, которые являются кодексом компании и обуславливают его управленческую и экономическую «философию», экономические критерии прибыльности, производственную деятельность, качество товаров и имидж предприятия [3].

Отчётливо изложенный кодекс фирмы содействует улучшению качества критически важных решений предприятия.

Приведем примеры определения кодекса компаний разных отраслей:

- Кодекс «ИКЕА»: «Улучшение повседневной жизни каждого».
- Кодекс интернет-магазина «Amazon»: «Создать пространство, в котором каждый может купить онлайн все, что пожелает».
- Кодекс социальной сети «Facebook»: «Предоставить людям возможность поделиться своей жизнью с другими и сделать мир более открытым и объединенным».
- Кодекс спортивного бренда «Adidas»: «Стать лучшим спортивным брендом в мире. Никогда не сравнивать количество с качеством. Спортсмен всегда на первом месте».
- Кодекс «Coca-cola»: «Освежать мир, тело, разум и дух; Пробуждать оптимизм с помощью наших напитков и наших дел; Привносить смысл во все, что мы делаем».

Как можно было заметить, миссия представляет субъектам внешней среды обобщенное представление о том, что из себя представляет данная компания, к чему она стремиться, какова ее политика, какие ценности у компании, какова философия компании и т. п. Помимо этого, миссия содействует формированию и укреплению определенного имиджа предприятия в представлении общества.

Деятельность в компании может быть разной, соответственно оно не может быть сосредоточено на одной цели, а должно выделить ключевые области, в рамках которых следует определить свои цели.

Созданный Кеннетом Эндрюсом SWOT-анализ предполагает разработку стратегии на базе оценки таких факторов предприятия, как: возможности компании (opportunities), сильные стороны (strengths), угрозы компании (threats), слабые стороны (weaknesses). Но, Майкл Портер предлагал оценивать процесс разработки стратегии с точки зрения конкурентной позиции предприятия, основанной на анализе пяти сил конкуренции, который дает разработчику представление о сильных и слабых позициях предприятия на рынке.

На сегодняшний день разработка стратегии развития предприятия базируется, в основном, на выборе из нескольких альтернативных вариантов стратегий. Наиболее глубоко вопрос методов разработки стратегии предприятия изучен учеными Гарвардской школы (М. Портер, Г. Хэмел, К. Эндрюс, К. Прахалад), которая и сейчас считается лидером в данном направлении.

Сказанное выше разрешает сделать следующие выводы: показана потребность разработки стратегии регулирования развитием предприятия; сформированное определение понятия стратегии предприятия; выражены меры и последовательность проведения этапов создания данной стратегии; выражено определение понятия миссии фирмы и в качестве примера выделены определения миссий различных предприятий.

Библиографический список

1. Абдуллаева С. Г. Методические подходы к разработке стратегии развития организации // Молодой ученый. 2018. № 33. С. 36.
2. Долбнина Л. В., Морозова О. А. Процесс выбора, разработки и реализации стратегий развития организации // Сфера услуг: инновации и качество. 2016. № 21. С. 10.
3. Попович А. М. Разработка стратегии развития организации на основе комбинации подходов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 2 (28). С. 209.

## **«ЧЁРНЫЙ PR» КАК ДЕЙСТВЕННАЯ МЕРА БОРЬБЫ С КОНКУРЕНТАМИ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

*Глебова Анастасия Владимировна и Петрова Юлия Сергеевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Под понятием «public relations» подразумевается сфера деятельности людей, компетентных в управлении общественным мнением. PR во всем мире становится все более эффективным орудием маркетинга, приносящим прибыль. Неизбежно растет значение неценовой конкуренции, поскольку появляется все больше однотипных товаров и услуг, а конкуренция среди фирм, работающих со сходными категориями клиентов, неуклонно возрастает. Вопросами неценовой конкуренции и занимаются службы public relations.

Сейчас помимо PR - акций, направленных на улучшение имиджа компании, очень активно развивается «черный» PR — сознательное распространение ложной информации о конкурентах с целью вытеснения его с рынка и подрыва его репутации. Распространение его на российском рынке можно объяснить ростом экономики и обострением конкуренции, причем объектом может стать любой товар, любая торговая марка.

На Западе эта форма конкуренции тоже является популярной. Конкуренты используют малейшие промахи друг друга, правда, в отличие от российского рынка, не нарушают достоверности информации. Штрафы за

публикацию непроверенной информации сопоставимы с ущербом, нанесенным пострадавшим компаниям.

Одна из характеристик российского «черного» PR заключается в том, что найти виновного, а уж тем более доказать его вину очень непросто. СМИ, опубликовавшие клевету, зачастую выходят сухими из воды - проиграют суд, заплатят минимальный штраф. Потерпевшие в результате этого фирмы не получают компенсации экономического и репутационного ущерба.

В рамках современной экономики термин «черный пиар» стал возникать крайне часто. Жесткая конкуренция, наблюдаемая на сегодняшнем рынке, делает свое дело. Компании стремятся преподнести себя в наиболее выгодном свете, дабы именно на нее обратил свое внимание потенциальный покупатель. Но когда не получается укрепиться на рынке, некоторые компании прибегают к не самым чистоплотным методам. Термин «черный пиар» чаще всего интерпретируется как целенаправленное распространение негативной информации, направленной либо на уничтожение бизнеса, либо на подрыв деловых связей.

Методов использования «черного пиара» и ведения информационных войн существует огромное множество. Иногда для каждого отдельного случая разрабатываются свои уникальные стратегии и тактики. Например, это ложь о качестве товаров или услуг конкурента. Речь не идет о прямой клевете, но «отзывы» от клиентов с жалобами на некачественную услугу или продукцию будут восприниматься целевой аудиторией. Орудие «чёрного пиара» – это, прежде всего компромат. Активно используется с помощью СМИ и усиливается возмущенной общественностью. Если реальных негативных фактов найти не удаётся, их можно создать. «Черный пиар» настолько универсален, что может использовать даже плюсы компании против нее самой.

Распространение его на российском рынке можно объяснить ростом экономики и обострением конкуренции, причем объектом может стать любой товар, любая торговая марка.

«Чёрный пиар» бывает и полностью правдивым. Конкуренты могут действительно уступать по некоторым параметрам, задача в этом случае заключается в том, чтобы каждый потенциальный клиент знал об этом, как бы ни старался бизнес-противник скрыть правду.

Подобные действия со стороны конкурентов могут нанести непоправимый вред репутации компании, в связи с этим каждому руководителю, заботящемуся об имидже предприятия, необходимо разрабатывать собственную эффективную стратегию защиты от информационных атак этого типа.

Почти все крупнейшие компании практикуют технологии «черного пиара». Современная действительность просто не оставляет других вариантов. Зачастую «черный пиар» «работает» на благо потребителей. В условиях конкурентной борьбы он способствует улучшению качества товаров и услуг, так как производитель осознает, что при допущении им ошибки, конкуренты непременно воспользуются этим. В данном случае выигрывает не только

конкурирующий производитель, но и потребители. Это можно назвать несомненным плюсом «черного пиара».

Подводя итог можно сделать вывод о том, что «черный пиар» в экономике является достаточной действенной мерой борьбы с конкурентами. И несмотря на то, что большинство методов, используемых в пиар-кампаниях, не вполне этичны, они представляют собой выгоду не только для атакующего предприятия, но и для потребителей. Однако следует учитывать, что при неправильном и неправомерном использовании информации в пиар-ходе может привести к негативным последствиям. Все это жесткая конкуренция. Следовательно, слабый покидает рынок, а сильный побеждает.

Список использованной литературы:

1. Вуйма А. «О черном PR» - [http://www.libtxt.info/lib\\_page\\_138057.html](http://www.libtxt.info/lib_page_138057.html)
2. Трофименко Д.А., Сорокина Ю.В. Чёрный Пиар // В сборнике: Наука и бизнес: проблем и перспективы развития предпринимательской деятельности / Международная научно-практическая конференция – ДГТУ. – 2016. – 225-227 с.
3. Шуба Л. Грязная борьба с конкурентами или чёрный пиар – <https://goo.su/0izR>

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Почта Алина Александровна, Хаценко Екатерина Сергеевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Количество клиентов определяет успех бизнес-проекта, поэтому компании, которые стремятся получить устойчивый рост продаж и прибыли, постоянно ищут новые способы их привлечения.

Вопрос о привлечении покупателей и увеличении объемов продаж приходится решать каждому бизнесмену. Руководители компаний, ИП, топ-менеджеры организаций хотят продавать как можно больше и изучают, какие приемы позволяют заинтересовать потенциальных покупателей.

Технология привлечения клиентов, расширения клиентской базы и увеличения продаж – это краеугольный «камень» любого бизнеса. Существующими технологиями по привлечению новых клиентов заинтересованы руководители коммерческих компаний, индивидуальные предприниматели, топ менеджеры, а также и обычные люди, которые волею судьбы вовлечены в процесс продажи какого-либо товара или услуги.

Именно поэтому приемы, осуществляющие эффективное привлечение клиентов, а также и различные способы и методы привлечения клиентов с каждым днем набирают все большую популярность и востребованность.

Необходимо понимать, что не существует универсальной системы привлечения клиентов. Каждая компания должна найти свой индивидуальный подход. Уже существует множество способов привлечения клиентов через

интернет, это самая распространённая контекстная реклама в поисковых системах и SMM-продвижение в самых популярных социальных сетях, но также многие компании используют не стандартные методы привлечения клиентов. Например, вводят в приложения или на сайте компании игру, которая предлагает ответить на три вопроса и получить за это определенную скидку или баллы. Компании не останавливаются на достигнутом, и все больше и больше продолжают двигаться вперед, поскольку прогресс не останавливается на месте. С каждым годом развиваются новые способы использования интернет-технологий для привлечения клиентов.

Сегодня Интернет является бесспорным лидером в решении проблемы растущих продаж. Большинство компаний предпочитают экономить на постоянных менеджерах по продажам и создают свое собственное предпринимательство в Интернете, например, в интернет-магазине. Это способствует повышению уровня конкуренции в сети и, как следствие, победе опыта и профессионализма.

Сайт современной компании отнюдь не простая визитная карточка, которая идентифицирует в Интернете. Веб-сайт может быть просто потерян среди миллионов этого типа, и все ресурсы, посвященные его созданию, могут быть потрачены впустую.

Веб-сайт компании должен содержать полную информацию как о самой компании, так и о новостях, услугах, тарифах и отчетах. В то же время на сайте обязательно должна быть указана полная контактная информация, включая телефоны и маршруты проезда.

Отсутствие веб-сайта приводит к потере прибыли в виде множества дополнительных клиентов и партнеров. Разработка сайта, не делая его популярным среди широкой аудитории Интернета, также не имеет большого смысла, потому что клиенты и потенциальные партнеры компании всегда должны иметь доступ к сайту и, следовательно, сам бизнес.

Существует два основных метода продвижения сайта: рекламная кампания и продвижение в поисковых системах. Многолетний опыт профессионалов позволяет сделать однозначный вывод: реклама в Интернете, использующая баннеры, имеет крайне низкую эффективность.

В последнее время реклама на веб-сайтах в Интернете является одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов для поиска и привлечения клиентов, поскольку целевая аудитория компании самостоятельно получает доступ к веб-сайту компании и, таким образом, сама компания использует поисковые системы для поиска информации, необходимой для ключевых запросов. Таким образом, если ссылка на веб-сайт компании появится в списке десяти ведущих поисковых систем для определенного ключевого этапа, она привлечет большое количество реальных клиентов.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Клиент является едва ли не самым важным в бизнесе. Главными требованиями во многих организациях является способность удовлетворить потребительские запросы и обеспечить высокий уровень

обслуживания, но для этого нужно еще научиться привлекать клиентов. Самым распространенным и бюджетным методом привлечение клиентов является реклама в интернете, а также необходимо улучшать веб-сайт. Всем организациям следует совершенствовать свою маркетинговую деятельность, изучать целевые аудитории и следить за интернет-трендами.

Список использованной литературы:

1. Вьюнова О. Ю. Тенденции интернет-маркетинга в России и за рубежом // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 291-294. — URL <https://moluch.ru/archive/209/51258/>

2. Способы привлечения клиентов и увеличения продаж — URL <https://bbf.ru/magazine/5/4181/>

3. Тренды интернет-маркетинга в 2019 году — URL <https://postium.ru/trendy-internet-marketinga-v-2019-godu/>

## **МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: ОТ РАЗРАБОТКИ ДО АНАЛИЗА**

*Сирота Алёна Викторовна, Чурсина Ангелина Алексеевна*  
*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*  
*ВолгГТУ*

Маркетинговая стратегия - это одна из составляющих общей корпоративной стратегии компании. Ее задача – описание способов вложений имеющихся у организации средств, которые позволят добиться увеличения прибыли от продаж в долгосрочной перспективе. Это часть маркетингового плана компании, и характер ее больше описательный, нежели побуждающий к действию: она предлагает лишь направление конкретных действий.

При формировании маркетинговой стратегии фирмы, прежде всего, учитывают следующие четыре группы основных факторов:

- Тенденции развития спроса и внешней маркетинговой среды (рыночный спрос, запросы потребителей, система товародвижения, правовое регулирование, тенденции в деловых кругах, условия территориального размещения).
- Состояние и особенности конкурентной борьбы на рынке, основные фирмы-конкуренты и стратегические направления их деятельности.
- Управленческие ресурсы и возможности самой фирмы (финансовые, кадровые, научно-технические, информационные и др.), определение своих сильных сторон в конкурентной борьбе.
- Основная концепция развития фирмы, ее глобальные цели и задачи предпринимательской деятельности в основных стратегических зонах.

Маркетинговая стратегия может быть:

- краткосрочной - разрабатывается на срок не более года и предполагает разработку «бизнес-планов» и сопряженных с ними бюджетов;
- среднесрочной - разрабатывается на срок не более 2-5 лет;

- долгосрочной - разрабатывается на 5-7 лет.

В разработке и реализации стратегического маркетингового плана выделяется четыре уровня:

Уровень I – определение концептуальных целей.

Уровень II – разработка рыночной стратегии.

Уровень III – реализация и осуществление стратегического маркетингового плана.

Уровень IV – оценка.

Если стратегия реализуется по плану, руководство фирмы принимает ее, в противном случае стратегия подлежит корректировке.

Этапами разработки маркетинговой стратегии будут являться следующие шаги:

Первый шаг - оценка настоящего состояния рынка.

На данном этапе необходимо дать точную или хотя бы экспертную оценку (при отсутствии исследований) доли рынка, провести анализ ежеквартальных объемов продаж и установить, от чего он зависит: от прихода и переработки сырья, от сезонного спроса и т.д. Определить, как рынок данного вида товара изменится, и не претерпит ли существенных изменений, произвести оценку изменений, связанных с дальнейшим развитием сферы услуг. Вызовет ли это соответствующее увеличение спроса и как использовать это расширение рынка. Провести анализ изменения цен, анализ рынка поставщиков.

Второй шаг - сегментация рынка и определение потребительского интереса.

Выбор целевого сегмента определяет то, на удовлетворение каких потребностей нацелена компания, какие продукты или услуги она будет представлять клиентам.

То есть компании фактически нужно ответить на вопрос: Кто наши потребители?

Для наиболее успешной работы фирмы на рынке, ей необходимо сосредоточиться на незанятых никем нишах рынка, а также на тех потребностях потребителей, которые все еще не удовлетворены. Так, например, в 1850 году была создана компания Levi's, которая производила джинсы, впоследствии ставшие неотъемлемым атрибутом американского образа жизни. И компания стала лидером в данном сегменте рынка и по сей день остается сильной и прибыльной компанией, которая легко приспосабливается к меняющимся возможностям рынка.

Третий шаг - анализ деятельности конкурентов и в целом определение конкурентоспособности вашего предприятия.

То есть на данном этапе необходимо определить, чем ваша компания отличается от всех остальных, то есть выявить сильные и слабые стороны, которые оказывают наибольшее влияние на успех организации. Они определяются по отношению к конкурентам. Сильные и слабые стороны –



определения относительные, а не абсолютные. Хорошо быть сильным в чем-либо, но если конкуренты в этом сильнее, это станет вашей слабостью.

Так, например, компания Mercedes, была сильна в производстве надежных, шикарных, долговечных машин, однако, компания Honda наладила выпуск машины Acura, а Toyota – Lexus, превосходившие на американском рынке Mercedes, компания потеряла свои преимущества.

Четвертый шаг - формирование целей маркетингового развития.

Определение четких целей помогает выработать эффективную стратегию и позволяет трансформировать миссию компании в конкретные действия.

Определить чего хочет добиться фирма в результате своего развития? Это может быть увеличение объема продаж, получение прибыли, удовлетворение общественного мнения (хорошее отношение поставщиков, покупателей, правительства, акционеров и т.д.), формирование имиджа.

Пятый шаг - исследование возможных альтернатив в плане стратегии.

Шестой шаг - создание определенного облика компании на рынке.

Седьмой шаг - оценка стратегии с точки зрения ее финансовой состоятельности.

На этом этапе производится:

- анализ и прогнозирование качества и ресурсоемкости будущих продуктов компании;
- прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих продуктов компании;
- прогнозирование уровня цен и продаж на существующие и будущие продукты компании;
- прогнозирование объема выручки и прибыли;
- определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля (сроки и контрольные значения).

Случаются ситуации, когда разработанную стратегию приходится корректировать, либо вообще изменять ее. Это происходит при резком изменении рыночной ситуации, например, появлении на рынке значительно более конкурентоспособной продукции, чем выпускаемая предприятием, либо при изменении собственных возможностей предприятия, расширении возможностей в результате появления дополнительных источников финансирования.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж, повысить конкурентоспособность продукции, наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов, создать инструмент массового привлечения клиентов, выработать эффективную ценовую и продуктовую политику, а также создать механизм контроля маркетинговых мероприятий.

Список использованной литературы:

1. Маркетинговая стратегия предприятия- URL

[https://rik-company.ru/make\\_marketing\\_strategy.html](https://rik-company.ru/make_marketing_strategy.html)

2.Маркетинговая стратегия.,разработка маркетинговой стратегии- URL <http://www.bp-arkadia.ru/marketing4/>

3.Маркетинговая стратегия компании: от разработки до анализа- URL <https://sales-generator.ru/blog/marketingovaya-strategiya-kompanii/>

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ**

*Колесникова Кристина Михайловна, Аникеева Алина Сергеевна*  
*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*  
*ВолГТУ*

На сегодняшний день в связи со стремительным развитием информационных технологий и рыночных отношений, интернет-реклама в России является одним из самых эффективных и перспективных сегментов продвижения. Темпы роста российского рынка онлайн-рекламы опережают среднемировые, а также демонстрируют положительную динамику на протяжении нескольких лет.

Так, в первом полугодии 2019 года объём рынка интернет-рекламы в России вырос на 21% и составил 169-171 млрд. рублей. Об этом свидетельствуют данные Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). Согласно отчёту IAB Russia, самым крупным сегментом является реклама в поиске (Performance Search). В отчётном периоде он составил 47,2 млрд. руб. (+15%). При этом сегмент таргетированной рекламы (Performance CPx) вырос на значительные 27% — до 44,9 млрд. руб. Сегмент Branding, включающий доходы от продаж рекламы по модели «оплата за выход рекламного сообщения», вырос на 12% и составляет уже 18,7 млрд. руб. Подсегмент баннерной рекламы (Banners) вырос на 6% до 12 млрд. руб. Видеореклама In-stream показала рост на 10% — до 5 млрд. руб.

Лидером по динамике роста среди прочих сегментов стала видеореклама формата Outstream, которая выросла на рекордные 98% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года — до 1,8 млрд руб. Однако, не смотря на стремительное развитие, российский рынок интернет-рекламы все еще значительно отстает от мирового по конкурентоспособности.

Любой пользователь всемирной сети хотя бы раз приобретал товар, после просмотра рекламы товара на каком-нибудь сайте. Интернет-реклама сделала свое дело: во-первых, привлекла внимание своим внешним видом, заманила красочным описанием и отзывами, и как следствие — способствовала продаже товара. Поэтому необходимо не только думать о преимуществах, которые дает такой тип рекламы, в сравнении с традиционным способом продвижения, но и стараться решать проблемы, возникающие непосредственно на рынке интернет-рекламы.

Одна из таких проблем носит название «баннерная слепота». Когда пользователи из-за избытка информационного рекламного потока попросту ставят «блок» на сетевые баннеры, чтобы не попасться на интернет-уловки. Количество желающих заблокировать назойливую рекламу в интернете растет с

каждым годом. Так, по данным исследования PageFair, на сегодняшний день сервисы, специализирующиеся на блокировке онлайн-рекламы, установлены у 200 миллионов людей по всему миру. В России доля пользователей, использующих блокировщики, составляет 8% и растет с каждым годом. Автор средства блокировки рекламы Adblock Plus высказывал мнение, что многие пользователи его сервиса не против рекламы и не стали бы её блокировать, не будь она назойливой. В результате «блока» тысячи добросовестных компаний безрезультатно вкладывают свои средства на создание медийной рекламы. Следующей проблемой являются мошеннические объявления в сфере интернет-маркетинга. «Попадись» на недобросовестную рекламу, пользователи перестают доверять интернет-маркетингу, что пагубно сказывается на данном рынке в целом.

Несмотря на то что интернет – крупнейшее медиа в России по рекламным доходам, которое обогнало телеканалы по доходам в первом полугодии 2019 года, в будущем 2-3 года прогнозируется спад в сегменте медийной интернет-рекламы. Это явление коснется не только Россию, но и весь мир. Специалисты консалтинговой корпорации «J'son & Partners Consulting» сообщают, что крупные рекламодатели инвестируют в телерекламу. Это связано в первую очередь с техническим оснащением мобильных баннеров. 70% пользователей случайно нажимают на баннер и, не просмотрев предлагаемую им информацию, сразу закрывают вкладку с рекламой, что говорит об отсутствии заинтересованности со стороны пользователей.

Перспективы развития рынка интернет-рекламы в России огромны. Нынешняя ситуация не устраивает как пользователей, так и самих рекламодателей. Рынок перегревается из-за обилия баннеров, назойливой рекламы; цены на рекламу растут, эффективность — падает. Для снижения эффекта баннерной слепоты рекламодателям в первую очередь необходимо наладить креативность, т.е. создавать оригинальные рекламные объявления, выгодно отличающиеся от других, использовать нестандартные техники для привлечения аудитории. Поэтому необходимо развивать технологии интеллектуальной рекламы, основанные на алгоритмах. По страницам, которые посещает пользователь, по понравившимся ему записям и статьям можно определять его предпочтения и планы. Алгоритм подбора рекламы похож на таргетированную рекламу, но у него одно большое отличие – показ баннеров подчиняется большим математическим моделям, то есть реклама становится персонализированной и адресованной каждой отдельной группе пользователей, что делает ее более полезной для аудитории.

Таким образом, тенденцией современной интернет-рекламы является развитие нестандартных видов коммуникации с потенциальным покупателем, который перестает реагировать на классические приемы интернет-маркетинга. На сегодняшний день одним из основных направлений развития интернет-рекламы в России должно быть создание новых технологий, которые позволят сделать ее более интересной и направленной на клиента, что повысит рентабельность, как следствие, гарантирует дальнейший рост.

Используемая литература

1. Объемы рынка рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

2. Положение на рекламном рынке в среднесрочной перспективе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.infinity-promo.ru/>

3. Проблемы интернет-рекламы на современном этапе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/>

## **СЛОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*Головлева Людмила Сергеевна, Антонова Регина Александровна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Сегодня в мире протекает процесс глобализации во всех сферах функционирования нашей жизни. Особенно ярко влияние глобализации видно в сфере мировой экономики: образуется единое торговое пространство, открытые рынки, акционирование и приватизация предприятий. Совокупность вышеперечисленных событий дала возможности для образования, расширения и продвижения одним из самых важных элементов современного всемирного торгово-экономического пространства – транснациональным корпорациям (ТНК).

Под транснациональными корпорациями подразумевают корпорации, переросшие национальные рамки, то есть открывшие филиалы и дочерние предприятия в 3-х и более странах; управляющиеся из единого центра (материнская компания); имеющие годовой оборот не менее \$100 млн.; а также существенно влияющие на одну или несколько сфер экономики в международном масштабе.

Основой успеха транснациональных корпораций является их политика продвижения и внедрения на новые сегменты всемирного рынка. Практически каждый человек на сегодня знаком с продукцией таких крупных компаний, как: "The Coca-Cola Company", "McDonald's Corporation", "PepsiCo", "Apple Inc. ", "Sony Corporation" и др.

Следует также сказать, что большая часть любых повседневных покупок потребителей, начиная от продуктов питания и бытовой химии и заканчивая приобретением автомобилей, смартфонов или одежды с косметикой, производится крупными транснациональными корпорациями, которые имеют свои филиалы и представительства практически во всем мире.

Транснациональные компании имеют сегодня собственность в большинстве стран мира и способны оказывать влияние на политику крупных государств, таких как: США, Китай, Японию, Великобританию, Германию, Францию, Россию, нефтедобывающие страны Ближнего Востока. Причем большинство крупнейших ТНК имеет свои штаб-квартиры в США и считают их страной базирования. Руководство данных корпораций тесно сотрудничает с политической элитой Соединенных Штатов.

Основной целью продвижения ТНК является выход на рынки других стран, а также на новые сегменты старых рынков. Для этого разрабатываются, тестируются и внедряются на рынок новые продукты, ориентирующиеся на запросы потребителей новой площади сбыта или совершенствуются качества и функции уже выпускаемых товаров.

Сложности в продвижении транснациональным корпорациям могут устраивать такие факторы, как: государственное вмешательство, снижение имиджа бренда ТНК, в следствии участия в остросоциальных конфликтах, не экологически чистое производство и др. Данные проблемы продвижения ТНК являются самыми часто встречающимися среди прочих. Разберем на примерах каждый из перечисленных вариантов.

Хорошим примером вмешательства импорта товара на государственном уровне будет являться нынешний конфликт «Apple Inc.» и РФ. Согласно закону от 01.06.2020 года производители электроники обязаны предустанавливать российское программное обеспечение на свои гаджеты, предназначенные для продажи в России. Apple негативно отреагировали на данный законопроект, так как компания очень избирательно подходит к использованию стороннего софта на своих устройствах. На одном из совещаний представители Apple предупредили, что введение таких норм вынудит компанию «пересмотреть свою бизнес-модель в России» и, возможно, уйти с российского рынка.

В конце осени произошел громкий скандал, в котором китайская аудитория бренда Dolce&Gabbana обвинила компанию в расизме. В преддверии показа в Шанхае бренд запустил в соцсетях кампанию [#DGLovesChina](#) — серию коротких видео, которые должны были прославлять симбиоз китайской и итальянских культур: в роликах китаянка безуспешно пытается есть палочками блюда итальянской кухни. В одном из видео она подступает к огромному канноли, а закадровый голос спрашивает: «Он слишком большой для тебя?»

Такая кампания возмутила китайских пользователей: они упрекали Dolce&Gabbana в насмешке над их культурой, распространении оскорбительных стереотипов и предлагали бойкотировать бренд. По итогам этого конфликта бренд потерял доверие и расположение большей части китайской аудитории, отменил показ в Шанхае, существенно снизил свою популярность в КНР и минимизировал возможность своего дальнейшего продвижения в Китае.

Таким образом, исходя из всего вышесказанного, мы можем сделать вывод, что на сегодняшний день многим корпорациям все сложнее продвигать свою «империю» бизнеса, так как со стороны государства и общества прослеживается существенное давление на ТНК: санкции, социально-экономические факторы, социальные недопонимания и конфликты, и многое другое. Несмотря на это, на мировой арене функционирует большое количество транснациональных корпораций, обеспечивающих своей продукцией многие страны мира.

Список использованной литературы:

1. Ромашкин Т.В. Становление и развитие ТНК в условиях глобализации // Наука. – 2016. – с. 33. – URL [https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/monografiya\\_romashkin\\_k\\_pechat.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/monografiya_romashkin_k_pechat.pdf)

2. Apple может уйти с российского рынка – URL <https://apple-market.net/blog/apple-mozhet-ujti-s-rossijskogo-rynka-naskolko-serezna-ugroza-i-cto-budet-dalshe>

## **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КАК СТИЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

*Моргунова Ксения Александровна, Мелеинова Дарья Юрьевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

В современном мире клиентоориентированность – буквально *musthave* в сфере продаж. Если это понятие не было известно в XIX веке, когда производилось что угодно и просто продавалось, то сегодня о нем знают повсюду, однако забывают применять. Давайте подробно поговорим о концепции клиентоориентированности и ее важности.

Что же представляет собой клиентоориентированность? Это направленность на потребителя с целью выявления и дальнейшего удовлетворения его запросов.

Клиентоориентированность — это целенаправленные и системные действия компании, цель которых превзойти ожидания своих клиентов и сделать их счастливыми.

Уровень клиентоориентированности напрямую влияет на лояльность покупателей, которые при должном внимании не просто становятся постоянными, но и советуют продукцию друзьям и родственникам.

Повышение клиентоориентированности оказывает положительное влияние на бизнес в целом, так как:

- повышаются шансы, что клиенты придут за покупками именно к вам;
- процесс продаж становится гораздо проще;
- клиент перестает задумываться о стоимости продукции;
- растет количество постоянных покупателей.

Таким образом, у клиентоориентированности множество сильных сторон. Ощутить эти плюсы можно при подсчете прибыли. Однако есть и обратная сторона медали в вопросе клиентоориентированности – стать такой организацией достаточно сложно.

Благодаря знаниям основ клиентоориентированности и грамотному использованию становится возможным расширить клиентскую базу с помощью бесплатной рекламы от лояльных покупателей, сэкономить на рекламе.

Каждая компания по-разному относится к клиентоориентированности и вкладывает в понятие приемлемые принципы, воспринимая идеи такого

подхода по-своему. Зачастую это приводит к порождению искаженных представлений.

Однако клиентоориентированность компании определяется не наличием потребителей как таковых, а стратегией обмена ценностями. Компания – инициатор этого процесса, поэтому именно представители организации должны стремиться к тому, чтобы клиент все же совершил покупку.

Вся деятельность компании и система ее функционирования должны подчиняться единственной идее – предоставление в своем сегменте максимальной ценности лучшим клиентам. При этом именно потребители находятся в центре внимания компании. На основе такого «центрирования» и выстраивается клиентоориентированность.

В современных рыночных условиях, когда на правящих позициях находятся покупатели, именно развитие клиентоориентированности – правильно выбранный путь для любой компании. Такой подход позволит выработать верный алгоритм развития бизнеса и управления им.

Современные потребители уже не хотят, чтобы их воспринимали как ресурс обмена, а желают отношения к себе как к личности. Если компания старается быть клиентоориентированной и создает максимально комфортные условия для своих потребителей, выстраивая с ними открытые и доверительные отношения, от этого выигрывают все.

Клиентоориентированность сотрудников предполагает высокий профессионализм и наличие твердых намерений выстроить новую реальность для себя и клиентов. Главной особенностью является отсроченный во времени результат, который будет заметным только при системном подходе.

Клиентоориентированность – целая стратегия, основанная на хорошем сервисе и постоянной обратной связи. Именно эти два аспекта позволяют удерживать клиентов. Достаточно, чтобы переходить непосредственно к самим инструментам повышения клиентоориентированности.

Клиентоориентированный подход актуален не для всех компаний в определенный момент времени. Некоторым организациям необходимо сначала привлечь потребителей, и только потом целенаправленно работать над формированием клиентоориентированности.

Важно понимать основную нацеленность – на клиента или на извлечение прибыли. Покупатель может остаться недовольным приобретением и потребовать обмена или возврата. Согласно закону, продавец имеет право на отказ. Однако клиентоориентированность предусматривает свой подход, при котором руководитель выполнит просьбу клиента

Клиентоориентированность должна быть настоящей, а не просто «для галочки» и на словах. Только тогда можно привлечь много новых лояльных клиентов.

Правильно организованное взаимодействие с целевой аудиторией позволит создавать идеальные товары. Обратная связь – это не только выражение мнения ваших клиентов, но и ключ к позитивным переменам в вашем бизнесе.

Следовательно, для достижения максимального эффекта к реализации клиентоориентированной стратегии все виды деятельности и ресурсы компании, вдобавок система ее функционирования должны быть подчинены идее предоставления максимальной ценности лучшим клиентам своего целевого рынка, направленные на повышение степени клиентоориентированности компании, должны носить системный и неодномоментный характер.

Список использованной литературы:

1. Зверев С., Нефедов А. Команда как инструмент повышения клиентоориентированности сотрудников.-2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.teamlab.ru/library>
2. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг .-2020.- С.431

## **СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ**

*Писарева Полина Викторовна, Седова Виктория Андреевна*

*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*

*ВолгГТУ*

Современная, динамично развивающаяся среда ставит перед компаниями новые вызовы. Развитие технологий, автоматизация и многократное ускорение процессов, протекающих во внешней среде, создают необходимость изменения традиционных подходов к ведению бизнеса. Использование стандартных методов уже не позволяет достичь лидерства и успеха на рынке, поэтому необходимо определить важность цифровых талантов, новых поколений и показать необходимость смены мировоззрения менеджмента.

Широкое внедрение технологических инноваций требует не только человеческих ресурсов, обладающих новыми компетенциями, но и организаций, способных внедрять и интегрировать технологические новшества в операционную деятельность компании. Технологии развиваются опережающими темпами по сравнению с людьми, которые не могут меняться так быстро. Организации ещё более, чем отдельные персоналии, консервативны и обладают организационной инерцией, препятствующей внедрению технологических новшеств.

Для начала дадим определение понятию цифровая экономика, согласно предложенному правительством РФ определению, под цифровой экономикой принято понимать: 1) рыночную среду в которой осуществляют свою деятельность субъекты рыночной экономики; 2) обладающую всеми необходимыми для успешного развития технологическими возможностями; 3) действующие в указанной среде субъекты экономической деятельности используют технологии и платформы, соответствующие уровню современного технологического развития.

Субъектами деятельности в цифровой экономике являются участники свободного рынка, как частные лица, так и иные субъекты – поставщики,



изготовители товаров и услуг, их потребители и так далее, вплоть до конкретных рынков и отраслей любой направленности.

Говоря о составе цифровой экономики в её современном понимании, можно выделить два сегмента, две неразрывно связанные между собой сферы развития современной цифровой экономики. К первому – производственному – сегменту можно отнести производство, эксплуатацию, сервис вычислительной техники, систем передачи данных и программное обеспечение. Ко второму – пользовательскому – сегменту мы можем отнести виртуальное, или пользовательское пространство, в котором происходит полезное использование накопленной цифровой информации, её обмен, обновление. Условно, второй сегмент мы обозначаем под термином «интернет».

Внутренней целью цифровой трансформации является повышение эффективности бизнес-процессов. При этом внешняя цель цифровой трансформации – разработка и адаптация продуктов и услуг компании с учётом потребностей и ожиданий клиентов. Цифровая трансформация протекает в нескольких проекциях организации. Изменяются технологии и бизнес-процессы, построенные на них. Это, в свою очередь, приводит к модификации структуры, системы управления и культуры организаций.

Серьёзный вопрос современного переходного периода от «экономики атома» к «цифровой экономике» заключается в консервативной сути человеческой природы, которая становится естественным препятствием на пути развития «экономики знаний». Об этом свидетельствуют международные исследования, в частности компании The Boston Consulting Group (BCG) в опубликованном ею докладе «Россия 2025: от кадров к талантам».

Основная проблема проектов цифровой трансформации – отсутствие или недостаток квалифицированного персонала. Цифровые таланты, молодые люди, очень неравномерно распределены по регионам мира. Их требования к месту работы, мотивы и методы деятельности, а также мировоззрение значительно отличаются от более возрастных сотрудников. Необходимость их привлечения заставляет компании переосмысливать своё отношение к персоналу, его подбору и к методам менеджмента.

При внедрении в деятельность предприятия цифровые технологии дают ряд преимуществ, среди которых можно выделить повышение гибкости производства за счет проактивного изменения характеристик производственного процесса и обеспечения информационной интеграции этапов жизненного цикла производимой продукции.

В качестве отраслевых лидеров находящихся в процессе реализации стратегии цифровой трансформации можно выделить банковский сектор и финансовые услуги и разработку ПО, а также промышленное производство. Отрасли в рамках которых цифровизация развивается хуже всего - это сфера услуг бизнесу.

Подводя итоги, отметим следующее. Цифровая экономика стимулирует предприятия к трансформации практически всех инструментов и функций бизнеса. Для успешного развития в новых условиях, предприятия должны

постоянно повышать свою компетентность в области работы с информацией и особенно в сфере цифровых технологий сбора, обработки и хранения данных. Одним из наиболее важных вопросов для современного предприятия, работающего в условиях цифровой экономики, является формирование его внешней и внутренней информационной структуры, соответствующей архитектуре предприятия, выбор и адаптация программного и аппаратного обеспечения, создание общего информационного поля.

Список использованной литературы:

1. Особенности управления предприятием в условиях цифровизации. — URL <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upravleniya-predpriyatiem-v-usloviyah-tsifrovizatsii>
2. Реальное время управления предприятием в условиях цифровизации. — URL <https://bijournal.hse.ru/2019--1%20Vol.13/269670023.html>
3. Трансформация системы управления предприятием при переходе к цифровой экономике. — URL [https://www.researchgate.net/publication/325970195\\_Transformacia\\_sistemy\\_upravleniya\\_predpriyatiem\\_pri\\_perehode\\_k\\_cifrovoj\\_ekonomike](https://www.researchgate.net/publication/325970195_Transformacia_sistemy_upravleniya_predpriyatiem_pri_perehode_k_cifrovoj_ekonomike)
4. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием. — URL <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-smena-tsennostey-i-orientirov-v-upravlenii-predpriyatiem>
5. Цифровизация – угроза или возможность развития для менеджмента? — URL <https://creativeconomy.ru/lib/39491>

## **РЕКЛАМА, PR В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

*Федорчук Дарья Сергеевна, Донецкова Карина Евгеньевна*  
*Научный руководитель: Фадеева Екатерина Алексеевна*  
*ВолгГТУ*

Каждый человек в нашем современном мире может дать определение или приблизительно обозначит значение термину PR (public relations) в системе маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций – это совокупность различных инструментов цель которых считается установление взаимосвязи между компанией – производителем товаров и услуг, а также потребителем.

Маркетинговые коммуникации – это значимая структура в современном маркетинге, взаимосвязи между субъектами маркетинговой системы. Самыми эффективными маркетинговыми коммуникациями были признаны рекламные ролики в СМИ.

Говоря о маркетинговых коммуникациях, необходимо учитывать, то что они предусматривают двухстороннюю (обратную) связь. Маркетинговые коммуникации – это средства общения, а также способы их стимулирования. Для такого рода коммуникаций всегда требуется коммуникатор и условия для

коммуникаций. Под условиями понимают определенную коммуникационную сферу.

Тезис коммуникационного носителя содержит в себе средства, с помощью которых осуществляется маркетинг. Это, к примеру, может являться полиграфическая продукция (реклама, листовки, газеты, постеры, рекламные щиты, неоновые вывески, объявления), которая доносит все необходимые сведения до участника коммуникации. Маркетинг осуществляется согласно средствам медиа или иных каналов коммуникации. Маркетинговые коммуникации предоставляют сведения с коммуникатора к участнику коммуникаций с помощью данных информационных каналов. Медиаканалы – это газеты, телевидение, радио, интернет. Маркетинговым коммуникациям предрекают преобладающую значимость как минимум еще несколько лет.

Одна из важнейших ролей в коммуникациях отведена рекламе – платному неличному обращению компании к своим клиентам, направленному на привлечение покупателей к производимой продукции также укрепление позиций бренда в сознании общественности. Она считается одним из древнейших и более эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Каждое предприятие, которое производит тот или иной продукт, имеет необходимость в средствах, продвигающих данный продукт от производителя к потребителю. С целью того, чтобы продукт приобрели, о нем следует сообщить широкому кругу потенциальных потребителей. Кроме того, сообщить необходимо таким образом, чтобы выделить этот продукт из числа конкурирующих услуг, также придать ему привлекательности в глазах покупателя. Этим занимаются отделы рекламы, PR и маркетинга. В большинстве случаев привлекаются также рекламные агентства.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций использует такие средства как телевидение, различные радиоканалы, прессу, наружную рекламу, сувенирную продукцию и рекламную полиграфию, и многое другое. Также используется такой инструмент, как прямое посещение клиента с целью лично донести информацию к потребителю, что является достаточно эффективным методом.

К сожалению, на рынке продвижения товаров и услуг имеются и запрещенные методы, это различные виды ненадлежащей рекламы, к которым прибегают недобросовестные рекламодатели. К ним относится информация, которая некорректно отзывается о конкурентах, включает оскорбительные выражения по поводу покупателей, которые не используют данный товар или услугу, не соблюдает общепринятые морально-этические нормы и внедряет покупателя в заблуждение.

Реклама содержит в себе огромный комплекс инструментов, средств, а также способов, направленных на результат конечной цели – увеличение размера продаж. Запас рекламных инструментов весьма разнообразен и широк. Рекламные издания, наружная реклама, телереклама, всевозможные мероприятия, выставки, дегустации, конкурсы и это только лишь небольшой

диапазон средств рекламной индустрии. На замену устаревшим и не эффективным рекламным методам приходят все более новые технологии. Направление развития рекламы движется в сторону компьютеризации. Реклама в социальных сетях считается превосходным способом, позволяющим выстроить более эффективные и в тоже время доверительные взаимоотношения с пользователями социальных сетей. С каждым днем популярность социальных сетей увеличивается. Поэтому развитие социальных сетей считается основным фактором в развитии рекламного сегмента рынка в целом.

Жизнедеятельность современного общества без рекламы на сегодняшний день трудно представить. Реклама – быстроразвивающаяся область человеческой жизни. Её направленность, форма и сущность за последние несколько лет потерпели кардинальные изменения, по мере того как развивались производственные силы всего общества. Поэтому этапы формирования рекламы были различными. От невзрачных рекламных объявлений в XVIII веке, мы пришли к широчайшему распространению рекламы в наше время, остается только предполагать то, что ожидает нас в скором времени, и каким образом будет совершенствоваться рекламная индустрия.

Список использованной литературы:

1. PR и рекламная деятельность в маркетинге. – URL <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-reklamnaya-deyatelnost-v-marketinge>
2. Маркетинг и PR. – URL <http://www.mazov.ru>
3. Маркетинг, рекламное дело и PR. – URL <https://elibrary.ru/item.asp?id=27341130>
4. Центр управления финансами. – URL <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Reklama-v-sisteme-marketingovyh-kommunikacii.php>