

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Новосибирск
2021

Всероссийская научная
конференция молодых ученых,
посвященная году науки и технологий в России

НАУКА ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ

Сборник
научных трудов

Часть 7

г. Новосибирск, 06 – 10 декабря 2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

НАУКА ТЕХНОЛОГИИ ИННОВАЦИИ

**XV Всероссийская научная конференция молодых
ученых, посвященная Году науки и технологий в России
г. Новосибирск, 06-10 декабря 2021 г.**

**Сборник научных трудов
в 10-и частях**

Часть 7

НОВОСИБИРСК
2021

УДК 62(063)
ББК 72.5я431
Н34

Н34 НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ: XV Всероссийская научная конференция молодых ученых, посвященная Году науки и технологий в России (г. Новосибирск, 06-10 декабря 2021 г.) // Сборник научных трудов в 10 ч. / Под ред. Соколовой Д.О. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021.

ISBN 978-5-7782-4562-4

Часть 7: – 686 с.

ISBN 978-5-7782-4569-3

В сборнике опубликованы материалы научных исследований, представленных на XV Всероссийской научной конференции молодых ученых, посвященной Году науки и технологий в России.

В части 1 сборника представлены материалы по направлению «Информатика, автоматика, вычислительная и измерительная техника». В части 2 сборника представлены материалы по направлению «Информационные технологии математического моделирования и обработки данных». В части 3 сборника представлены материалы по направлению «Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств. Материаловедение, технологические процессы и аппараты». В части 4 сборника представлены материалы по направлению «Энергетика». В части 5 сборника представлены материалы по направлению «Электротехника, электромеханика и электротехнологии». В части 6 сборника представлены материалы по направлению «Электроника и биомедицинская техника». В части 7 сборника представлены материалы по направлению «Экономика и управление». В частях 8 и 9 сборника представлены материалы по направлению «Гуманитарные науки и современность». В части 10 сборника представлены материалы по направлению «Актуальные проблемы авиаракетостроения».

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

Председатель Оргкомитета:

Батаев А.А., д.т.н., профессор, ректор НГТУ

Зам. председателя Оргкомитета:

Брованов С.В., д.т.н., доцент, проректор по научной работе НГТУ

Программный комитет:

Драгунов В.П., д.т.н., профессор, начальник ОПК ВК

Корель И.И., к.ф.-м.н., доцент, декан ФТФ

Осьмук Л.А., д.соц.н., профессор, директор ИСТР

Рева И.Л., к.т.н., доцент, декан АВТФ

Мелехина Е.А., к.п.н., доцент, декан ФГО

Саленко С.Д., д.т.н., профессор, декан ФЛА

Тимофеев В.С., д.т.н., доцент, декан ФПМИ

Овчинникова Н.Н. к.э.н., декан ФБ

Стрельцов С.А., к.т.н., доцент, декан РЭФ

Вильбергер М.Е., к.т.н., доцент, декан ФМА

Тюрин А.Г., к.т.н. доцент, декан МТФ

Русина А.Г., д.т.н. доцент, декан ФЭН

УДК 62(063)

ББК 72.5я431

ISBN 978-5-7782-4569-3 (Ч.7)

© Коллектив авторов, 2021

ISBN 978-5-7782-4562-4

© Новосибирский государственный
технический университет, 2021

Секция ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

**ЦИФРОВАЯ «ЛОМКА» ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ
ЭКОНОМИКИ**

Г.В. Высоцкая, П.К. Ларичева

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления galas1@mail.ru laricheva001@mail.ru
г. Новосибирск**

Статья посвящена комплексному исследованию экономической среды функционирования предприятия в эпоху Industrie 4.0. Рассматривается взаимосвязь таких процессов, как инновационное развитие, цифровизация и цифровая трансформация. В качестве исследовательской задачи авторами была сделана попытка оценить преобразование производственной структуры предприятия вследствие проведения цифровой трансформации.

The article is devoted to a comprehensive study of the economic environment of enterprise functioning in the era of Industrie 4.0. The interrelation of such processes as innovative development, digitalization and digital transformation is considered. As a research task, the authors made an attempt to evaluate the transformation of the production structure of the enterprise as a result of digital transformation.

Характерной чертой современного общества является бесконечная гонка за новыми идеями, открытиями и изобретениями, поскольку именно такие элементы закладываются в основу изготовления товаров и оказания услуг. А продвижение любой новинки на рынке – это один из основных маркетинговых инструментов, позволяющий организовывать эффективные продажи для грядущей максимизации прибыли. Чтобы повысить конкурентоспособность продукции, а также поддержать высокие темпы развития и уровень доходности предприятия, в условиях непрерывного экономического роста, возникает потребность в грамотном внедрении инноваций в производственную структуру [1].

Осуществляя непрерывное создание, внедрение и реализацию инноваций, предприятие применяет радикальные меры для совершенствования технологической основы материального производства в процессе их модификации, при этом возникает следующая проблема выбора: количественный рост или повышение качества продукции. Важно понимать, что другой альтернативы направления развития нет [2]. Сложность возникает не в том, чтобы произвести огромное количество качественной продукции, сколько в повышении качества самого процесса производства.

Проблема количества «производимого качества» в эпоху Industrie 4.0 уже не представляет особой угрозы. Революция позволила перейти из разряда прогнозируемого будущего во вполне осязаемое настоящее, а также способствовала образованию предприятия будущего – «цифровое предприятие». «Цифровое предприятие» - это концепция развития предприятия в условиях цифровизации, которая реализуется через полную перестройку бизнеса предприятия и включает трансформацию производственных процессов, организационных процессов и процесса управления деятельностью предприятия на основе применения цифровых технологий. Результатом процесса цифровизации выступает цифровая трансформация, которая характеризуется не только внедрением в производство новых технологий, но и изменением самой производственной структуры.

Процессы цифровизации и цифровой трансформации компетентно дополняют друг друга: цифровизация использует преимущества цифровой трансформации, а цифровая трансформация применяет цифровизацию для создания новых бизнес-моделей [3].

При этом важно учитывать один момент, который позволяет провести черту между двумя процессами. Цифровизация, в отличие от цифровой трансформации, не меняет бизнес-модель, а только повышает производительность труда. Следовательно, теряется возможность создать отрыв от конкурентов, так как нет способов усовершенствовать производственный процесс и разработать новый продукт. Так, для выпуска и продажи товара, производителю необходимо осуществить несколько видов деятельности, для которых у него, как правило, есть стандартный набор подразделений (рисунок 1).

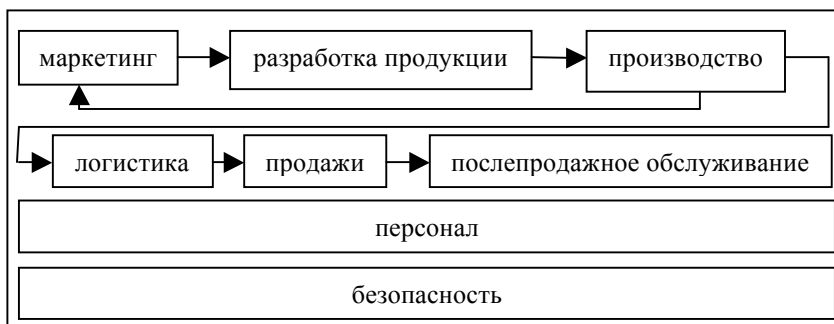


Рис.1 – Традиционная бизнес-модель производственного предприятия

Цифровые технологии изменяют все эти виды деятельности. Цифровая «ломка» идет по всей цепочке создания стоимости, меняя производственную структуру и преобразовывая все предприятие [4]. Цифровая трансформация помещает информационные технологии в центр деятельности предприятия (рисунок 2).

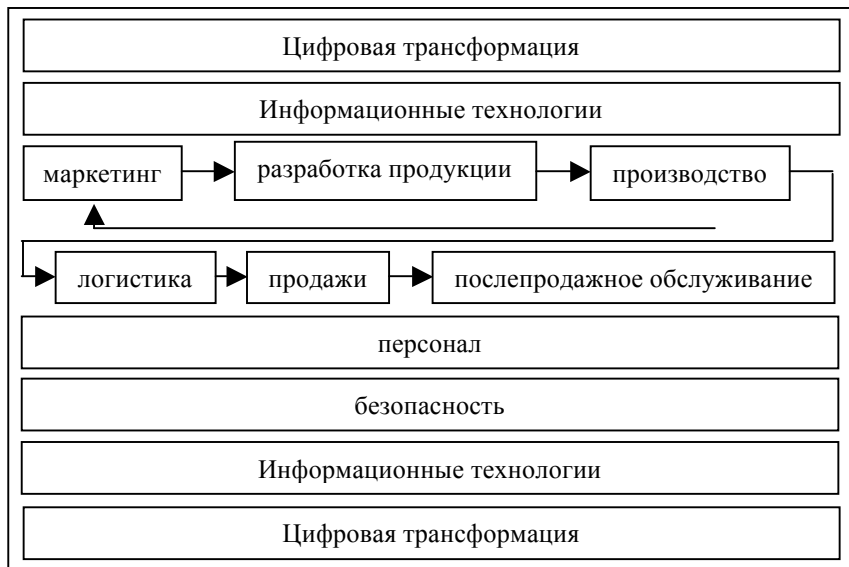


Рис.2 – Бизнес-модель производственного предприятия с элементами цифровой трансформации

Рассмотрим цифровую трансформацию по элементам бизнес-модели, представленной на рисунке 2.

Разработка продукции: проектировка «умных» товаров по-новому с помощью больших комплексных систем; преобразование продуктов в сложные системы с применением знаний программирования; изменение структуры традиционной техники благодаря программному обеспечению; модернизация оборудования с сопутствующим обновлением ПО и дистанционным режимом для умения подстраиваться под нужды клиента безостановочно; разработка мощных цифровых интерфейсов; постоянный контроль качества, тестирование в условиях, приближенных к реальности; дополнение к разработке продукта диагностического ПО для слежки за «здоровьем» и работой оборудования; переход на работу по сервисной бизнес-модели «продукт как услуга»; оптимизация крупных систем.

Производство: создание облачных систем для «умных» продуктов; появление «умной» техники; объединение «умного» оборудования с новой функциональностью в большие производственные системы; образование облачного стека технологий.

Логистика: усовершенствование системы отслеживания за транспортом, приобретение автоматических дронов.

Маркетинг и продажи: постоянное, на протяжении всего срока службы, совершенствование продукции для конкретных клиентов; более точное сегментирование потребителей по отраслям, регионам, организационной структуре; продукт – носитель ценности; изменение во взаимодействии организации с потребителем – от однократной продажи до долгосрочной услуги; цель – долгосрочное признание у потребителя, а не сам факт продажи; качество и функции одного продукта проявляются только в связке с другими.

Послепродажное обслуживание: изменение сути и формы техобслуживания; увеличение доходов и прибыли за счет «долгоиграющей» продукции; диагностика проблемы на расстоянии; умение предвидеть сбой с помощью аналитического прогнозирования; новый подход – цифровые «портреты» расширенной реальности.

Персонал: производитель «умной» продукции — это гибрид разработчика ПО и «реального» производства; повышенное внимание к экспертам с данными, способных выстроить и запустить автоматический анализ; новые методы найма специалистов – стажировки в местных университетах или «аренда» специалиста у ведущих поставщиков технологий; тесная координация между подразделениями; новые способы привлечения специалиста – гибкий рабочий график, услуги личного помощника, время для работы над своим проектом.

Безопасность: способность фирмы противостоять хакерским угрозам – важнейшая ценность; защита корпоративных центров сбора данных, бизнес-систем, компьютеров и сетей – дело всех отделов.

Реализация бизнес-модели с элементами цифровой трансформации будет успешной при условии качественно разработанной дорожной карты стратегий цифровой трансформации [6]. В противном случае велик риск начать развитие в ошибочном направлении или вообще остаться в исходной точке. Цифровая трансформация не просто обеспечивает устойчивое развитие: эти два явления тесно взаимосвязаны и подкрепляют друг друга. Когда данные инициативы реализуются на предприятии параллельно, это полезно и для бизнеса, и для окружающей среды [5].

Литература:

1. Натитник А.В. Будущее эджайл-нации [Электронный ресурс] // Сборник статей: Harvard Business Review Россия. – 2017. – URL: <https://www.hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/html> (дата обращения: 15.10.2021)
2. Дейвенпорт Томас, Уэстерман Джордж. Цифровой провал [Электронный ресурс] // Сборник статей: Harvard Business Review Россия. – 2018. – URL: <https://www.hbr-russia.ru/innovatsii/trendy/html> (дата обращения: 15.10.2021)
3. Портер Майкл, Хаппельманн Джеймс. Революция в производстве // Цифровизация производства [Электронный ресурс] // Сборник статей: Harvard Business Review Россия. – 2017. – URL: <https://www.hbr-r.ru/original-17n2/pdf> (дата обращения: 17.10.2021)
4. Джеффри Паркер, Маршалл ван Альстин, Санджит Чаудари. Революция платформ. Как сетевые рынки меняют экономику - и как их заставить работать на вас. – 2017. – 304 с.
5. Лапаев П.Ю. К вопросу сущности и значению инноваций на современном этапе развития экономики // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2013. № 4. – с. 26-28.
6. Филиппова, И.А. Развитие цифровой экономики в России [Электронный ресурс] // Вестник УлГТУ. – 2018. - №3 – URL: <https://cyberleninka.ru/artide/n/razvitie-tsifrovoy-ekonomiki-v-rossii> (дата обращения: 25.10.2021).

МЕТОДИКА РАСЧЕТА СОВОКУПНОЙ СТОИМОСТИ ВЛАДЕНИЯ ДЛЯ ИТ-ИНФРАСТРУКТУРЫ

А.В. Горин, Д.Д. Николаев

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, andreycgor0502@yandex.ru, den_niks@mail.ru

Научный руководитель: Пустовалова Н.В., старш. преподаватель

В докладе представлена методика расчета полной стоимости владения ИТ-инфраструктурой, позволяющая бизнес-владельцам выбрать наиболее оптимальную стратегию развития бизнеса.

The report presents a methodology for calculating the total cost of ownership of an IT infrastructure, which allows business owners to choose the most optimal business development strategy.

Учитывая скорость проникновения цифровых технологий в нашу с вами жизнь, не удивительно, что перед бизнесом встает серьезный вопрос приобретения ИТ-инфраструктуры, чтобы обеспечить работоспособность сервисов, которые сопровождают бизнес-процессы. Однако на сегодняшний день существует множество облачных сервисов на базе IaaS, которые готовы предоставить необходимый пул ресурсов (виртуальные ядра процессора, виртуальная оперативная память, память для постоянного хранения и т.д.). Чтобы выбрать наиболее оптимальный вариант владения ИТ-инфраструктурой (так называемый On-premise или On-cloud), бизнес пытается подсчитать стоимость оборудования (серверы, системы хранения данных, сетевые устройства и т.д.) и сравнить эту стоимость со стоимостью облачных ресурсов.

Подход, описанный выше, не является верным, так как бизнес учитывает только некоторые капитальные затраты. Однако существует еще множество как капитальных, так и операционных затрат, которые бизнес будет неизбежно нести [3]. О них подробнее написано ниже.

Центр обработки данных. Оборудование необходимо хранить в специальных помещениях, которые обеспечивают хорошую вентиляцию, резервирование линий электропитания, имеет систему пожаротушения и т.п. Соответственно, необходимы средства для его дальнейшей эксплуатации независимо от того, является ли ЦОД собственностью компании или она платит денежные средства на размещение своего оборудования у подрядчика.

Программное обеспечение. Большая часть аппаратного обеспечения без программного - бесполезна. Таким образом, бизнес вынужден закупать лицензии на использование программ (будь то операционная система, система виртуализации, система резервного копирования, системы управления базами данных и т.п.).

Техническая поддержка от вендора. Многие производители программного или аппаратного обеспечения предоставляют расширенную техническую поддержку, чтобы оперативнее решать проблемы, связанные тем или иным сервисом. Для многих компаний помощь в решении технических проблем будет очень важна.

Персонал. В России не хватает примерно миллиона ИТ-специалистов [1]. На сегодняшний день, мы имеем следующую картину: спрос на ИТ-специалистов высокий, а предложение – низкое. В результате компаниям, решившим обладать собственной инфраструктурой, нужно быть готовой к большим расходам на персонал, который будет обслуживать эту инфраструктуру [4].

В среднем по рынку, структура затрат на покупку и дальнейшую эксплуатацию ИТ-оборудования выглядит так (рис. 1):

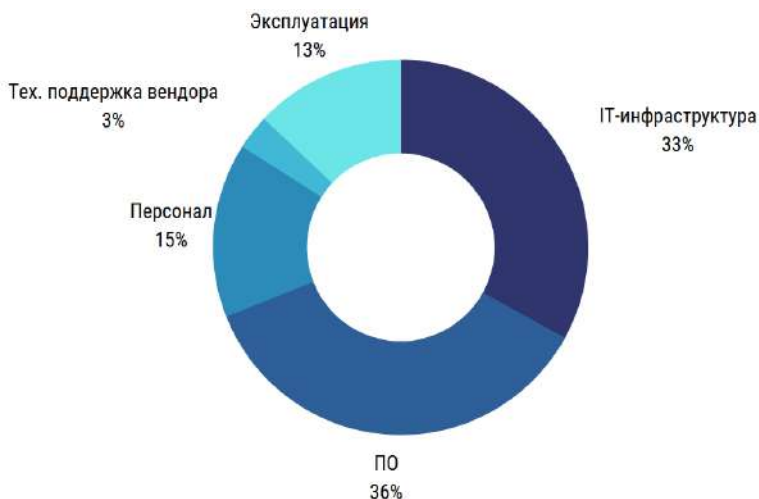


Рис. 1 – Структура затрат на инфраструктуру

У компании есть два способа финансирования ИТ-инфраструктуры: собственные или заемные средства. Отсюда вытекает еще один расход – упущенная выгода, от использования денежных средств не на основные бизнес-процессы или стоимость обслуживания кредита.

Если компания использует кредит, то к стоимости инфраструктуры необходимо добавить стоимость обслуживания кредита. Если компания использует собственные средства, то в качестве дополнительного расхода необходимо добавить упущенную прибыль, рассчитанную как годовая EBITDA в процентах на 1 руб. выручки.

Литература:

1. Пятый элемент. Глава Минцифры обозначил приоритеты в господдержке ИТ-отрасли [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/events/41090/> (дата обращения: 10.11.21).
2. Use Total Cost of Ownership to Optimize Costs and Increase Savings [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gartner.com/en/documents/3847267/use-total-cost-of-ownership-to-optimize-costs-and-increa> (дата обращения: 10.11.21).
3. Скокова И.К. Применение метода «совокупная стоимость владения» для оценки ИТ-проектов // Журнал. – 2014. – С. 21-26.
4. Этингوف Е.В. Оценка совокупной стоимости владения автоматизированной информационной системой // Журнал. – 2014. – №11 (71) – С. 50.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

А.П. Грехова, А.В. Теплухина

Новосибирский государственный технический университет
г. Новосибирск, grexova.2018@stud.nstu.ru

Цель исследования – проследить тенденции развития интернет-маркетинга с начала его существования до наших дней. В статье затронуты аспекты появления интернет-маркетинга как явления и его видоизменения в современных реалиях. Новизна статьи заключается в рассмотрении нового этапа развития в маркетинге в целом с появлением таких новых внешних условий, как пандемия. В результате статьи был выявлена общая парадигма изменений потребительского поведения, анализа и стратегий в интернет-маркетинге.

The purpose of the study is to trace the development trends of Internet marketing from the beginning of its existence to the present day. The article touches upon the aspects of the emergence of Internet marketing as a phenomenon and its modification in modern realities. The novelty of the article lies in considering a new stage of development in marketing as a whole with the emergence of such new external conditions as a pandemic. As a result of the article, a general paradigm of changes in consumer behavior, analysis and strategies in Internet marketing was revealed.

Развитие интернет-маркетинга тесно связано с развитием самого Интернета. Это связано с тем, что появление Интернета дало пользователям сети возможность приобретать, обмениваться и продавать информацию, распространять рекламные сообщения и т.д. Вскоре Интернет-маркетинг стал широко использоваться для продвижения различных представлений в Интернете [5]. Появление онлайн-маркетинга относится к началу 1990-х годов, именно тогда на страницах этих компаний стало размещаться все больше и больше информации об услугах и продуктах различных компаний. А затем для продвижения этих продуктов использовался интернет-маркетинг [6].

Спустя несколько лет очень актуальными стали такие вопросы, как покупка и продажа программ, бизнес-моделей и информационного пространства. В результате интернет-маркетинг трансформировался и стал больше, чем просто инструментом для продвижения товаров и услуг. А благодаря деятельности компаний Yahoo, Google и Microsoft ему удалось найти сегментацию и выйти на новый уровень развития [10].

Интернет-маркетинг сегодня характеризуется более низкими затратами и более высокой окупаемостью инвестиций. Развитие интернет-маркетинга предполагает, что последний представляет собой применение маркетинговых стратегий прямого отклика в Интернете. И

оказалось, что в Интернете эти методы действительно эффективны, ведь можно не только поддерживать постоянный контакт с покупателями, но и быстро отслеживать статистические данные. Кроме того, интернет-маркетинг - это возможность охватить максимальную аудиторию [5].

В современном маркетинге, по мнению ряда экспертов, реклама вторична и уступает стратегии продвижения всем, кроме крупных брендов, которые в первую очередь занимаются продажей потребительских и розничных товаров. На этом фоне интернет-маркетинг и социальные сети стали неотъемлемой частью современного комплекса маркетинга [7].

Современный интернет-маркетинг - это не только продвижение в Интернете с использованием контекстной рекламы или поисковой оптимизации. Появляются новые инструменты, и различия между существующими временами стираются. Раньше контекстная и медийная реклама были независимыми и запускались отдельно, теперь они интегрированы в один интерфейс витрины. Также seo, контент-маркетинг и PR были автономны друг от друга, теперь они работают вместе и даже скорее дополняют друг друга [4].

Сегодня основными инструментами интернет-маркетинга считаются веб-аналитика, веб-дизайн, seo-оптимизация, socialmediamarketing, контекстная и таргетированная рекламы, crm-системы и e-mail маркетинг. Так же существуют и другие, альтернативные инструменты, но они пользуются гораздо меньшим спросом, чем вышеперечисленные.

Сегодня все инструменты интернет-маркетинга объединены, чтобы привести рекламодателя к намеченным целям: поиск и привлечение пользователей, повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж [2]. Сейчас необходим целостный подход к интернет-маркетингу. Нет смысла сосредотачиваться на одном инструменте, гораздо эффективнее использовать их все с учетом специфики бренда. В конце концов, если делать ставку только на один канал, есть большой риск отстать от своих конкурентов [8].

В последние годы в интернет-маркетинге возросла роль направления SocialMediaMarketing (или сокращенно SMM). Социальные сети можно считать мощным инструментом маркетинговых исследований. Пользователи в них добровольно предоставляют свои персональные данные, благодаря которым вы можете узнать их данные: пол, возраст, профессия, социальный статус, место работы или проживания, интересы, особенности поведения, количество поездок в конкретное время, круг общения, тип устройств, которые они используют, и многое другое. Рекламодатели могут использовать эту информацию, чтобы делать выводы о предпочтениях потребителей. Это упрощает

определение пользователей, которые действительно будут заинтересованы в конкретном предложении, и нацеливание вашей маркетинговой деятельности на конкретные целевые группы. Немаловажно и то, что благодаря развитию технологий маркетинговые исследования в социальных сетях приобрели частичную автоматизацию, что помогает маркетологам и позволяет им значительно сократить и упростить свою работу [3].

Следует отметить, что социальные сети являются также и активными рекламными площадками. В настоящее время таргетированная реклама приобрела огромную популярность во всем мире. Возможность быстро и автоматически изучать аудитории позволяет динамически выстраивать маркетинговые коммуникации с пользователями, автоматически пополнять базы данных клиентов, запускать и тестировать различные типы рекламы, чтобы выяснить, какая из них работает лучше всего, и достаточно быстро оптимизировать рекламу. Все это позволяет не только эффективно продавать товары через Интернет, но и индивидуализировать предложение, чтобы потребители видели только те рекламные объявления, тематика которых им действительно интересна. Исходя из этого, можно утверждать, что социальные сети помогают улучшить качество рекламного контента[3].

Помимо рекламного контента smm-маркетинг помогает настроить доверительные связи со своей аудиторией, что стало особенно актуальным в связи с событиями последних лет. Пандемия изменила не только правила поведения в социуме, внесла ряд ограничений в повседневную жизнь людей, но также повлияла и на сферу бизнеса. Кризис пандемии еще раз подтвердил то, что мы уже знали: брендам необходимо налаживать коммуникацию на локальном уровне и как можно точнее, уделяя особое внимание тому, что будет наиболее актуально для потребителей. Но географией дело не ограничивается.

Маркетинговые коммуникации должны касаться личных обстоятельств и ценностей потребителя, а не демографических данных, таких как возраст и пол. Другими словами, общение должно строиться на очень личном уровне с учетом моделей поведения и психологии аудитории [2].

Разрыв между поисковыми системами и социальными сетями в последние месяцы неуклонно сокращается, что указывает на продолжающийся сдвиг в том, как люди ищут информацию о продуктах, которые они хотят купить. Кроме того, среди пользователей Интернета в возрасте от 16 до 24 лет социальные сети сегодня являются основным источником информации для бренда [1]. Несомненно, были времена, когда маркетинг был своего рода центром учета затрат,

который был сосредоточен на максимальном возврате инвестиций. В тяжелые времена именно в этом секторе в первую очередь урезали бюджет [9]. Однако во время пандемии роль маркетинга кардинально изменилась: он стал катализатором цифровой трансформации, основным двигателем пути к покупке и транслятором общественного мнения. Не чувствуя пульса времени - в хорошие или трудные времена - менеджеры не могут эффективно реагировать на угрозы и возможности, а это означает, что они не могут вести компанию к успешному будущему [8 – 9].

Таким образом, маркетинг как явление за всю историю существования торгово-рыночных отношений пережил немало изменений. От обычного обмена дарами до современного продвижения в интернете и социальных сетях прошло много немаловажных событий. Сейчас тоже происходят весьма исторические события, которые изменяют представления о торговле и продаже как о бытовом явлении. Социальные сети - мощные и эффективные платформы для маркетинговых усилий, поскольку они обеспечивают открытый доступ к пользовательским данным. И остается только наблюдать за тем, как они изменяют первичный уклад многих вещей, в том числе и потребительского поведения и диктуют новые правила успешной торговли для многих кампаний.

Литература:

1. Как COVID-19 изменил интернет и нас — соцсети и онлайн-ритейл после пандемии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/kak-covid-19-izmenil-internet-i-nas-statistika-interneta-i-socsetej-posle-pandemii/>
2. Маркетинговые стратегии брендов в новых реалиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/108384/2020/07/30/284291.phtml>
3. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-internet-marketinge>
4. История маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/promotion-in-b2b/>
5. История возникновения интернет-маркетинга и взаимосвязь с классическим маркетингом [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sites.google.com/site/tradeandprocurementsystemsб2b/ponati-e-internet-marketing/2-1-istoria-vozniknovenia-internet-marketinga-i-vzaimosvaz-s-klassiceskim-marketingom>

6. Концепция современного маркетинга[Электронный ресурс]
Режим доступа:<https://1btl.ru/sovremennyj-marketing.html>
7. Современный маркетинг[Электронный ресурс] Режим
доступа:<https://moguta.ru/blog/sovremenniy-marketing/sovremennyj-marketing>
8. История развития маркетинга: кратко[Электронный ресурс]
Режим доступа:<https://redkrab.ru/blog/marketing/istoriya-marketinga-viborochno/>
9. История интернет-маркетинга[Электронный ресурс] Режим
доступа:<https://zorbamedia.ru/hisroryofinternetmarketing/>
10. Интернет-маркетинг, как важный фактор развития бизнеса
[Электронный ресурс] Режим
доступа:https://studbooks.net/819105/marketing/internet_marketing_vazhnyy_faktor_razvitiya_biznesa

РАЗРАБОТКА ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ЦИФРОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ПРОЕКТОВ

С.В. Голованова, А.В. Данилова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, sofiya.golovanova.00@mail.ru,
nastia2000d@gmail.com**

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

В данной статье раскрыто содержание процесса взаимодействия заинтересованных сторон, представлены результаты разработки ценностного предложения, портретов целевых потребителей, и IT-решения для взаимодействия стейкхолдеров социально-значимых проектов.

The article reveals the content of the stakeholder engagement process, presents the results of developing a value proposition, portraits of target consumers, and IT solutions for stakeholder engagement when implementing socially significant projects.

Важным этапом для решения задач бизнес-проектов является разработка стратегии взаимодействия между заинтересованными сторонами, чтобы обеспечить максимальную эффективность проекта. Для этого используются различные инструменты управления взаимодействием между стейкхолдерами. Понимание целевой аудитории продукта, а также анализ портретов целевых потребителей позволяет грамотно выстраивать коммуникации с клиентами, выбирать

правильные каналы продвижения продукции и рационально использовать бюджет бизнес-проектов. На рисунках Рис. 1-Рис. 2, приведены примеры составления целевых потребителей для рынка B2C и B2B проекта по краудфандингу озеленения городских общественных пространств.



Рис. 1 – Портрет целевого потребителя B2C

Для решения задач проекта необходимо найти и определить заинтересованные стороны, а также, оценить их влияние и важность на успех проекта, который определяется тем, насколько удовлетворение потребностей, решение проблем и интересов каждого стейкхолдера может повлиять на конечный результат [4]. Выбор стратегии работы со стейкхолдерами - определение механизмов вовлечения каждого стейкхолдера в проект и способов управления его действиями.



Рис. 2 – Портрет целевого потребителя B2B

На практике существует 4 основные стратегии управления стейкхолдерами, которые описаны в следующей матрице на рисунке Рис. 3.

В процессе разработки ценностного предложения любая команда бизнес-проекта вынуждена ориентировать свою деятельность на текущие рыночные предложения и клиентов, чтобы обеспечить себе преимущество [3].



Рис. 3 - Матрица важности и влияния стейкхолдеров

Для построения выгодного ценностного предложения использовался шаблон Value Proposition Canvas, результат построения которого представлен на рисунке Рис. 4.



Рис. 4 - Модель ценностного предложения

Итогом разработки ценностного предложения в рамках реализуемой задачи стало утверждение: “Наш веб-сайт помогает жителям Новосибирска, которые хотят жить в комфортной городской среде, тем, что решает проблему посадки деревьев и вносит вклад в улучшение экологической ситуации в городе, в отличии от одиночных мероприятий”.

В результате проделанной работы, был создан веб-сайт по краудфандингу озеленения городских общественных пространств, представленный на рисунке Рис. 5.



Рис. 5 - Авторский веб-сайт

Благодаря данному IT-решению была реализована задача по обеспечению тесного взаимодействия между стейкхолдерами в цифровой среде.

Литература:

1. Азаренко Н. Таблица интересов стейкхолдеров// Unisender: [сайт]. – 2021. – URL:<https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/stejkkholder/> (дата обращения: 17.10.2021).
2. Как разработать ценностное предложение// Rocketyze: [сайт]. – 2021. –URL: <https://rocketyze.com/base/kak-razrabatat-cennostnoe-predlozhenie/> (дата обращения: 20.10.2021).
3. Никишин Б. С. Ценностное предложение в консалтинговых организациях// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2017. №10. URL:

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29769388&> (дата обращения: 17.10.2021).

4. Стейкхолдер // Systems Engineering Thinking Wiki: [сайт]. – 2021. – URL: <http://surl.li/akwjt> (дата обращения: 05.10.2021).
5. Якобчук В.М. Анализ заинтересованных сторон (стейкхолдеров) при производстве щепы в условиях малых предприятий Украины // Актуальные проблемы лесного комплекса. 2007. №20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-zainteresovannyh-storon-steykholderov-pri-proizvodstve-schepy-v-usloviyah-malyh-predpriyatiy-ukrainy> (дата обращения: 17.10.2021).

АНАЛИЗ ПРИМЕНИМОСТИ ОНЛАЙН СЕРВИСОВ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНОВ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

В.Е. Зими́на

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, valerochka.lera.zimina@mail.ru

Научный руководитель: Каширина А.М., к.э.н. доцент

Данная статья раскрывает тему применимости онлайн сервисов для формирования бизнес-планов в учебном процессе. Автор определяет практическое применение онлайн сервисов для построения бизнес-планов в учебной деятельности, выделяет критерии, которыми должны обладать сервисы и проводит сравнительный анализ использования различных онлайн сервисов для построения бизнес-планов.

This article covers the topic of the applicability of online services for the formation of business plans in the educational process. The author defines the practical application of online services for building business plans in educational process, identifies the criteria that services should have and conducts a comparative analysis of the use of various online services to build business plans.

Важной частью освоения содержания таких учебных дисциплин как: «Бизнес-планирование» и «Экономика и организация предприятия» является разработка бизнес-плана по той или иной области экономической деятельности. В настоящее время существует различные программные средства и продукты, помогающие облегчить данный процесс. Различные среды для написания бизнес-плана представлены на рисунке 1.

Уникальным в своем роде онлайн сервисом для разработки бизнес-плана является Портал бизнес-навигатора МСП [4]. Сервис представлен в виде интерактивной инструкции, которая помогает пользователю

освоить инструменты поиска рыночной ниши для бизнеса, изучить конкурентов, подобрать недвижимость, рассчитать примерный бизнес-план, найти информацию о мерах поддержки и планах закупок крупнейших компаний.

Данный сервис предоставляет возможность выбора бизнеса по следующим критериям: по соотношению спроса и предложения, по объему инвестиций. Критерии рассчитываются исходя из действующей ситуации в экономике, таким образом, значительно повышается точность расчетов бизнес-плана.

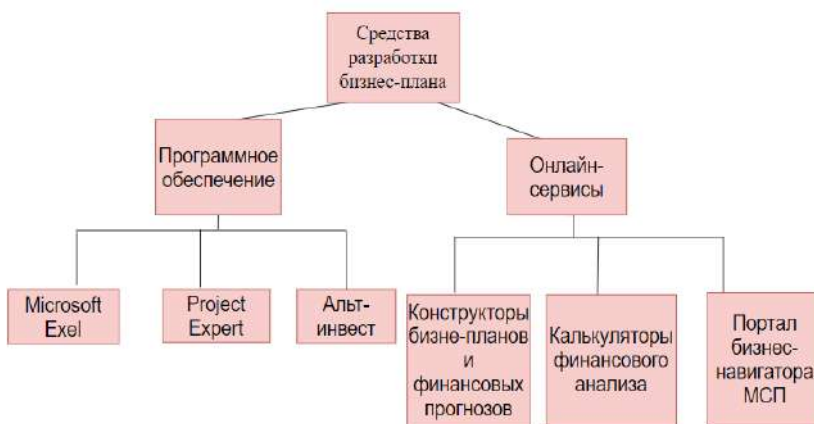


Рис. 6 – Среды для написания бизнес-плана

Для начала определим наиболее значимые для студента критерии при выборе средства оформления бизнес-плана:

- 1) наличие демоверсии или бесплатного пробного периода использования сервиса;
- 2) функционал сервиса;
- 3) удобство и простота процесса ввода и вывода информации;
- 4) возможность коллективной разработки бизнес-плана;
- 5) использование стандартных образцов (таких как UNIDO и др.);
- 6) бесперебойность работы сервиса;
- 7) горизонт планирования;

Для составления бизнес-плана был использован онлайн конструктор бизнес-планов E-planificator [1]. Данный сервис является облачным решением в форме конструктора для разработки бизнес-планов и корпоративного финансового прогнозирования. Использование всех

возможностей сайта возможно при условии приобретения полной подписки, мы же при работе ограничились возможностями демоверсии. При использовании полной версии сервиса, конкретное решение весьма привлекательно и удобно в работе. Функции конструктора позволяют составлять именно ту структуру бизнес-плана, которая необходима пользователю. Кроме того, сервис предоставляет возможность визуализации данных посредством построения графиков и диаграмм.

Также были использованы онлайн калькуляторы написания бизнес-плана: Semestr online [2] и Intellect-Nova [3].

Первый из представленных сервисов дает возможность ознакомления с готовыми примерами составления бизнес-планов по производству товаров: производство мебели, мини-пекарня. Бизнес-план составляется по стандартам UNIDO. Сервис предоставляет возможность сохранения документа бизнес-плана в формате Word.

Второй исследуемый калькулятор предоставляет возможность демоверсии с ограниченным функционалом и рассчитывает 8 таблиц бизнес-плана: стоимость инвестиций, планирование персонала, коммерческие расходы, операционные расходы, кредитование, финансовые результаты, окупаемость проекта.

В ходе выполнения данной работы, был составлен бизнес-план при помощи трех различных онлайн сервисов бизнес-планирования. Результаты использования различных сервисов и их сравнительный анализ представлен в таблице 1.

Анализ использования сервисов проводился по выделенным критериям, которым должен соответствовать сервис для написания бизнес-плана.

Таким образом, исходя из данных, приведенных в таблице 1, можно определить наиболее удобный онлайн сервис для составления бизнес-плана. В ходе нашего исследования таким сервисом оказался калькулятор для написания бизнес-плана Semestr online [2]. Данный сервис имеет широкий функционал, прост в использовании и является бесплатным, что делает его удобным для использования в учебном процессе.

В результате исследования был составлен бизнес-план средствами различных онлайн сервисов, был определен наиболее удобный сервис для применения в учебном процессе. Таким образом, использование онлайн средств значительно упрощает процесс создания бизнес-плана и сокращает время на его создание.

Таблица 1 – Сравнительный анализ онлайн сервисов построения бизнес-плана

Критерии оценки	Онлайн сервис		
	Semestr online[2]	Intellect-Nova[3]	E-planificator [1]
Демоверсия	Присутствует без ограничения возможностей пользования сервисом	Присутствует с ограничениями возможностей пользования сервисом	
Стоимость использования	Бесплатно	Стоимость зависит от выбранного тарифа	
Формат вывода данных	Файл формата Word	Файл формата Word	Файл формата Excel или Word
Горизонт планирования	Не ограничен	3 года	Не ограничен
Наличие готовых примеров	Три примера готового бизнес-плана	Отсутствуют	Два примера готового бизнес-плана
Возможность графического представления данных	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Бесперебойность работы сервиса	Работает стабильно	Сервис временами недоступен	Работает стабильно

Литература:

1. Конструктор бизнес-плана // E-planificator: [сайт]. – 2021. –URL: <https://e-planificator.ru> (дата обращения: 31.10.2021).
2. 2 Калькулятор написания бизнес-плана // Semestr: [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.semestr.online/economy/business-plan.php> (дата обращения: 31.10.2021).
3. Калькулятор написания бизнес-плана // Intellect-Nova: [сайт]. – 2021. –URL: <http://intellect-nova.com/business-plan> (дата обращения: 31.10.2021).
4. Портал бизнес-навигатора МСП // Smbn: [сайт]. – 2021. –URL: <https://smbn.ru> (дата обращения: 31.10.2021).

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

В.А. Кириченко, В.П. Добровольский
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Nika_kirichenko_12@mail.ru
Научный руководитель: Драгунова Е.В. к.э.н. доцент

В этой статье приведено описание и сравнение между собой принципов работы основных методов для реализации рекомендательных систем, а также примеры сервисов, которые используют данные решения. Она может быть полезна создателям сайта, предпринимателям, студентам технических и экономических направлений.

This article describes and compares the principles of operation of the main methods for implementing recommendation systems, as well as examples of services that use these solutions. It can be useful for website creators, entrepreneurs, students of technical and economic fields.

В современном мире ценность информации возрастает с каждым днем. Вместе с этим увеличиваются и ее объемы. Войдя в Интернет, пользователь теряется от предоставляемого ему массива данных. Человек вынужден перерабатывать множество сайтов, чтобы найти подходящее для него предложение.

Многие пользователи Интернета, в интересах которых создание сайта для развития бизнеса или обучения встречались с проблемой реализации на собственном ресурсе системы, которая позволяла бы анализировать данные и предоставлять пользователям рекомендации на основе их действий или определённых настроек. Описанная проблема может быть решена с помощью рекомендательных систем.

В настоящее время задачи систем рекомендаций нацелены на удержании клиента и побуждения его к желаемому действию. Рекомендательные системы, которые сейчас используются компаниями, позволяют увеличивать лояльность клиентов, частоту посещений сайтов и многое другое, что способствует значительному росту выручки. Поскольку организаций на рынке множество и все они разнообразны, выбор алгоритмов расширился. Многое зависит от основных функций, которые должна выполнять система в конкретной предметной области.

В данной статье будут описаны основные виды рекомендательных систем, их особенности, примеры использования на существующих ресурсах, а также анализ используемых методов фильтрации.

Рекомендательные системы – это программы и сервисы, которые, имея какие-либо исходные данные о пользователе, определяют его потребность и предлагают её решение.

Виды рекомендательных систем [1]:

1. фильтрация, основанная на контенте (content-based filtering),
2. коллаборативная фильтрация (collaborative filtering),
3. фильтрация, основанная на знаниях (knowledge-based filtering),
4. гибридные рекомендательные системы (hybrid filtering).

Первый вид рекомендательных систем позволяет анализировать действия отдельных пользователей и определять для каждого предложения, зависящие от их интересов [1].

Контентная фильтрация позволяет большое количество времени удерживать пользователя на сайте, увеличивать число активных действий на ресурсе. Данный вид систем рекомендаций подойдёт не для каждого сайта, так как многое зависит от специфики предметной области. Например, в результате совершения покупки мебели в интернет-магазине клиент, скорее всего, не будет повторять её в ближайшее время.

Второй вид рекомендательных систем является противоположностью первому, так как алгоритм основан не на однотипных предложениях, а на связанных с ними на основе интересов других посетителей ресурса [1]. Например, этот метод подойдёт для книжного интернет-магазина, в котором будут учитываться оценки читателей и их интересы.

Третий вид используется в тех предметных областях, в которых нельзя полагаться на статистические данные пользователей, так как покупки слишком дорогостоящие и редкие, например, приобретение нового автомобиля. В этом случае добавляют фильтры для определения системой наиболее подходящих вариантов для посетителя сайта [2].

Последний вид систем сочетает в себе положительные стороны контентной и коллаборативной фильтраций и позволяет внедрять рекомендации во многие ресурсы, в которых ранее это было реализовано неэффективно. Так, в интернет-кинотеатрах пользователям предлагают фильмы не только того же жанра, что у просмотренной кинокартины, но и других, которые будут интересны зрителю [1, 2].

На основе вышеописанных видов рекомендательных систем рассмотрим примеры существующих ресурсов, использующих их, и занесём в таблицу 1.

Таблица 1 – Примеры рекомендательных систем [3, 4]

Вид системы	Примеры
Фильтрация на основе контента	Яндекс.Директ, ivi
Фильтрация на основе знаний	Интернет-магазины М.Видео и ReStore
Коллаборативная фильтрация	Reddit, Youtube, Last.fm, Википедия
Гибридные рекомендательные системы	Netflix

Произведем анализ всех четырех вышеописанных видов рекомендательных систем. В таблице 2 представлено сравнение рассматриваемых выше систем по общепринятым критериям.

Таблица 2 – Сравнение рекомендательных систем

Виды	Коллаборативная фильтрация	Фильтрация на основе контента	Фильтрация на основе знаний	Гибридная фильтрация
Быстрое развёртывание	☑	☑	☒	☑
Холодный старт	☑	☑	☒	☑
Интуитивность	☑	☒	☒	☑
Адаптивность	☑	☑	☒	☑
Высокая степень участия	☒	☒	☑	☒
Прозрачность	☒	☒	☑	☒

Исходя из таблицы 2 можно сделать вывод, что все виды имеют свои преимущества и недостатки, так, коллаборативная фильтрация на основе контента использует только базовую простую информацию для рекомендаций предложений низкой степени участия, например, сайты с фильмами, музыкой и другим. Это делает данные системы более адаптивными, интуитивными и позволяет быстро развёртывать их для работы на ресурсе.

Фильтрация на основе контента не требует первичной регистрации пользователя на ресурсе, что обеспечивает быстрое развёртывание и холодный старт. Главным недостатком является отсутствие рекомендаций новых объектов, не привязанных к интересам пользователя. Этот вид подойдёт для тех интернет-магазинов, которые

продают однотипную недорогостоящую продукцию, например, кондитерские изделия.

Фильтрация на основе знаний является более сложной системой, поэтому и имеет большое количество недостатков, но это не делает данные системы бесполезными. Напротив, для определённых интернет-магазинов, в которых предметом рекомендаций являются крупные покупки, например, автомобиль или квартира этот вид подходит как нельзя лучше, чем остальные. Фильтрация на основе знаний обладает свойством прозрачности, позволяющее учитывать знания о предложении и предоставить развёрнутое пояснение.

Гибридная фильтрация нужна для внедрения в те предметные области, в которых простое использование коллаборативной фильтрации и фильтрации на основе контента является не эффективным из-за особенностей предложения. Данный подход позволяет сочетать функционал первых двух видов рекомендательных систем.

В статье приведено описание и сравнение между собой принципов работы основных методов для реализации рекомендательных систем в интернет-магазине. Было выяснено, что многообразие существующих методов фильтрации обусловлено задачами, которые должна решать система и предметной областью, в рамках которой она функционирует.

На наш взгляд, наиболее универсальным решением является гибридная система, так как она сочетает в себе особенности двух систем, подстраивается под различные сценарии рекомендаций, а самым часто используемым – коллаборативная.

Литература:

1. Павлов П.С. Методы оценки качества рекомендательных систем [Электронный ресурс] // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – №6-1. – 2018. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-kachestva-rekomendatelnyh-sistem> (дата обращения: 12.10.2021).

2. Кутянин А. Р. Рекомендательные системы: обзор основных постановок и результатов [Электронный ресурс] // Интеллектуальные системы. Теория и приложения. – Том 21, выпуск 4. – 2017. – URL: http://www.mathnet.ru/php/archive.phtml?wshow=paper&jrnid=ista&paperid=26&option_lang=rus (дата обращения: 12.10.2021).

3. Жданов А. Как и зачем OTT-сервисы создают рекомендательные системы [Электронный ресурс] // Телеспутник. - №9 (275). – 2018. – URL: <https://telesputnik.ru/materials/video-v-internete/article/kak-i-zachem-ott-servisy-sozdayut-rekomendatelnye-sistemy/> (дата обращения: 29.10.2021).

4. Ricci F., Rokach L., Shapira B. Introduction to Recommender Systems Handbook [Electronic resource] // Springer. – 2011, october. – URL: <http://www.inf.unibz.it/~ricci/papers/intro-rec-sys-handbook.pdf> (accessed 29.10.2021).

СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ ЗНАЧИМОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ

Н.Н. Корсунова

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),

г. Ростов-на-Дону, nadegdacorsunova2@gmail.com

Научный руководитель: Уразова С.А., д.э.н., профессор

В статье предлагается способ, направленный на оценку важности использования банками инновационных технологий в обслуживании корпоративных клиентов на основе системы искусственного интеллекта.

The article proposes a method aimed at assessing the importance of banks using innovative technologies in servicing corporate clients based on an artificial intelligence system.

Способ проведения оценки значимости использования инновационных технологий в банковском обслуживании корпоративных клиентов связан с формированием банком ключевых направлений обслуживания данной категории клиентов с учетом существующих технологических трендов развития. Инновационные технологии, подлежащие оценке, разработаны на основе групп уже существующих цифровых технологий, в числе которых «большие данные; новые производственные технологии; промышленный интернет; искусственный интеллект; технологии беспроводной связи; компоненты робототехники и сенсорики; квантовые технологии; системы распределенного реестра; технологии виртуальной и дополненной реальностей». В перечень инновационных технологий, подлежащих оценке, входят технологии для проведения цифровых платежей для бизнеса; технологии организации и синхронизации данных, полученных в ходе онлайн-обслуживания корпоративных клиентов; технологии программных роботов для обслуживания банком предприятий; технологии цифрового маркетинга для предложения инновационных банковских продуктов для корпоративных клиентов;

технологии облачных вычислений для организации работы бизнес-приложений; программные интерфейсы для бизнес-приложений онлайн-банка; технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, используемы для создания технологических продуктов в банковском обслуживании предприятий; технологии дополненного интеллекта для автоматизации процесса банковского обслуживания корпоративных клиентов.

Проведение данной оценки направлено на решение ряда задач в банковском обслуживании данной категории клиентов: повышение качества и удобства банковского обслуживания корпоративных клиентов; обеспечение информационной безопасности; целесообразности интеграции различных технологий; развитие омниканальности; формирование кроссканальных механизмов для взаимодействия банка с корпоративными клиентами; развитие новых ИТ-систем для обслуживания корпоративных клиентов в цифровом формате.

Данный способ предполагает проведение онлайн-опроса сотрудников банка, в частности специалистов ИТ-подразделений банка, с целью оценки значимости указанных выше инновационных технологий для обслуживания корпоративных клиентов на основе ряда качественных показателей. Эти показатели направлены на оценку технологической значимости инновационных технологий для банка. Показателями оценки являются: совершенствование работы Open API; возможность непрерывного взаимодействия банка с корпоративными клиентами; совершенствование оптимизации клиентской поддержки; возможность интеграции технологий с существующими ИТ-системами банка; повышение скорости и качества передачи данных в процессе взаимодействия банка с корпоративными клиентами; совершенствование работы интерфейсных каналов для взаимодействия банка и корпоративных клиентов; достижение отказоустойчивых и гибких ИТ-архитектур, обеспечивающих повышение гиперавтоматизации банковского обслуживания корпоративных клиентов; улучшение качества работы каналов хранения и передачи данных; совершенствование инструментов для автоматизации сбора данных; возможность получения быстрого доступа к данным; совершенствование интеграции цифровых и физических элементов в единое целое; совершенствование клиентского опыта; совершенствование требований к отказоустойчивости инновационных технологий. Вышеуказанные показатели оцениваются от 0 до 100%.

80-100% – отлично

60-80 % – хорошо

50-60% – удовлетворительно

50% и ниже – неудовлетворительно

Затем показатели онлайн-опроса суммируются, и выводится их среднее значение.

Реализация способа проведения оценки важности использования инновационных технологий в области банковского обслуживания корпоративных клиентов предполагает ряд этапов:

- проводят онлайн-опрос сотрудников банка при помощи конструктора опросов Simpoll;
- производят расчет и анализ данных онлайн-опроса сотрудников банка в области оценки значимости инновационных технологий для обслуживания корпоративных клиентов в программе бизнес-аналитики Contour BI;
- создают базу данных для хранения информации о проведенном онлайн-опросе сотрудников банка, а также о результатах его анализа (см. рис.1).

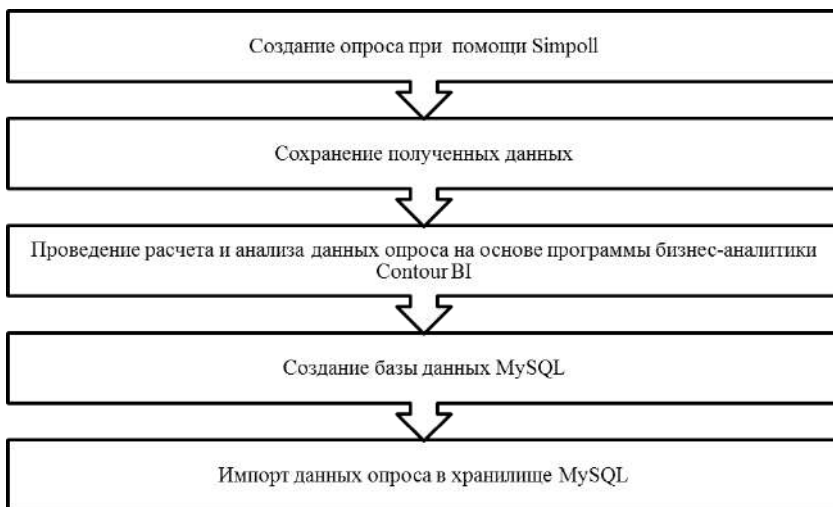


Рис. 1 – Общая схема работы способа проведения оценки важности использования инновационных технологий в области банковского обслуживания корпоративных клиентов

Simpoll будет обеспечивать создание онлайн - опроса при заданной форме, ввод респондентом собственного ответа по заданной шкале оценивания, а также специальный поясняющий блок с критериями оценки. Сравнение результатов онлайн-опроса, а также формирование

аналитического отчета по его данным будет производиться при помощи компьютерной программе бизнес-аналитики Contour BI. Полученная информация будет храниться в реляционной базе MySQL, которая обладает высокой надежностью, отказоустойчивостью, кроссплатформенностью и высокой скоростью работы.

Внедрение способа проведения оценки значимости использования инновационных технологий в банковском обслуживании корпоративных клиентов даст возможность ИТ-специалистам банка проводить оценивание необходимости использования инновационных технологий для обслуживания корпоративных клиентов.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-310-90036 «Трансформация банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике»

Литература:

1. Contour BI. [Электронный ресурс].-Режим доступа:<https://soware.ru/products/contour-bi>(дата обращения 10.10.2021)
2. Базы данных и СУБД, список лучших баз данных. [Электронный ресурс].– Режим доступа:<https://hoster.ru/articles/bazy-dannyh-i-subd-spisok-luchshih-baz-dannyh> (дата обращения 10.10.2021)
3. Руководство Simpoll API. [Электронный ресурс].-Режим доступа:<https://simpoll.ru/api/config> (дата обращения 10.10.2021)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ: ВЛИЯНИЕ НА РАЗЛИЧНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮДЕЙ

Н.В. Косарева, А.И. Басман

Новосибирский государственный технические университет

г. Новосибирск, ganenkonija@gmail.com

Научный руководитель: Драгунова Е.В., к.э.н., доцент

Цифровизация стала неотъемлемой частью нашей обыденной жизни. С каждым годом людям все тяжелее оторваться от цифровых технологий, но при этом важно понимать: безусловно, прогресс в области цифровизации колоссален, однако помимо этого существуют также и негативные последствия.

Digitalization has become an integral part of our everyday life. Every year it is more and more difficult for people to break away from digital technologies, but it is

important to understand that of course, progress in the field of digitalization is enormous, but in addition to this, there are also negative consequences.

Современный мир тяжело представить без электронных устройств и технологий. Начавшаяся в 1980-х годах массовая компьютеризация привела к появлению людей, которые стали уделять ПК куда больше времени, чем того требовали работа или отдых. Ситуация усугубилась с развитием глобальной паутины в середине 90-х. Ещё большее погружение в виртуальный омут принесли миру 2000-е — время активного развития социальных сетей и гаджетов, которое продолжается и до сих пор. Подобно любой другой нехимической зависимости, интернет-аддикция представляет собой феномен поведенческого пристрастия и эмоциональной зависимости от определённой формы поведения. Она характеризуется тремя разными симптомами: наращивание дозы, изменение формы поведения, синдром отмены (ухудшение эмоционального самочувствия вне интернет-активности) [1].

Что важно понимать: начиная с 20 века, когда только зарождались такие понятия, как компьютер, телефон и интернет, люди также сталкивались с зависимостью, но это уже была совсем другая зависимость, нежели сейчас.

1. Например, в начале 21 века в интернет выходили с помощью специального модема, который подключался через розетку городского телефона.

2. Интернет был доступен далеко не везде и работал он на низкой скорости.

3. Подключаться к интернету с помощью телефона значило ограничить пользование им: либо телефон, либо интернет.

4. В те годы стационарная техника занимала очень много места.

Сейчас же ситуация кардинально изменилась: Скорость проводного интернета в современном мире доходит до 200мб/с. А компьютер, телефон, планшет мы можем носить с собой в сумке даже на дальние расстояния. За эти 20 лет произошел действительно большой скачок в развитии цифровых технологий и, конечно, люди, с головой погрузились в виртуальный мир и пока еще только на стадии поиска баланса между реальным и цифровым миром.

Мы провели социальный опрос среди людей нашего окружения и проживающих других стран, чтобы рассмотреть собственную статистику. По данным опросам, больше 90% людей считают, что действительно цифровая зависимость существует. Соответственно, можно сделать вывод о том, что с нужно искать либо способы

устранения данной болезни, либо научиться использовать цифровые технологии не во вред.



Рис. 7 – Результаты опроса

Кроме того, также следует отметить, что, проводя время в телефоне в свободное время, большинство не ощущает себя отдохнувшими. Это связано с тем, что проведение времени в цифровой среде наоборот еще больше нагружает наш мозг, поскольку из социальных сетей мы получаем массу информации, которую нам тяжело усвоить. Мы просто копируем какие-то статьи друг за другом, а вскоре совсем забываем про это. Мозг теряет способность к критическому мышлению и вскоре перестает работать. Так и проявляется цифровая зависимость – мы чувствуем себя уставшими, изнуренными, нередко даже озлобленными, но при этом продолжаем выбирать такой вид деятельности. На уровне рефлексов мы утром тянемся к телефону, чтобы посмотреть, что произошло за то время, пока мы спали. А ночью мы не можем отложить телефон, поскольку боимся пропустить что-то «важное».

Цифровая трансформация влияет на общество на нескольких уровнях. Что касается производственной стороны экономики, то цифровая трансформация позволяет автоматизировать бизнес-операции, обеспечивая оперативную эффективность, например снижение транзакционных издержек, что оказывает влияние на производительность труда.

Мировая экономика все больше зависит от Интернета, в то время как, как объяснялось выше, Интернет имеет жизненно важное значение для экономического развития. В этом контексте целесообразно рассмотреть вопрос о том, каковы могут быть экономические последствия нарушения работы Интернета в результате естественных или антропогенных причин [2].

Чрезмерное использование цифровых технологий приводят к таким последствиям, как:

1. Потеря навыков письма и творческих способностей.

2. Отсутствие возможности воспринимать большие объёмы информации.
3. Зависимость от экрана телефона, телевизора, компьютера и т.д.
4. Снижение речевой функции

В современном мире люди до сих пор не научились взаимодействовать с цифровыми технологиями так, чтобы не погрузиться в них с головой. Для того, чтобы через 20 лет наш мир не превратился в исключительно информационное общество, стоит сейчас уже задуматься, как найти баланс между реальностью и виртуальностью.

Литература:

1. «Цифровая зависимость»: как она разрушает личность и можно ли этому противостоять? [электронный ресурс] - URL: <https://vc.ru/flood/127023-cifrovaya-zavisimost-kak-ona-razrushaet-lichnost-i-mozhno-li-etomu-protivostoyat> (дата обращения 15.11.21)

2. Социально-экономическое влияние цифровой трансформации на экономику [электронный ресурс] - URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018023790>

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОЙ ГРАМОТНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ

Е.С. Краснова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, e-mail: ya.katyakrasnova2013@ya.ru

Научный руководитель: Драгунова Е.В. к.э.н. доцент

В статье рассматривается вопрос о цифровой грамотности и как она влияет на развитие современного поколения. Проведен эксперимент, в котором показывается, что нынешнее поколение получает достойное образование на всех его ступенях. Сделан вывод о том, что цифровая грамотность – это важнейший навык, который требует непрерывного развития.

The article discusses the issue of digital literacy and how it affects the development of the modern generation. An experiment has been conducted in which it is shown that the current generation receives a decent education at all its stages. It is concluded that digital literacy is an essential skill that requires continuous development.

Цифровая грамотность – это способность использовать цифровые технологии, инструменты коммуникации и сети для поиска, анализа, создания и управления информацией с целью удовлетворения личных, образовательных и профессиональных потребностей, сотрудничества и коллективной работы в цифровой среде, учитывая основы информационной безопасности, а также этические и правовые нормы работы с информацией [1].

Дети младшего школьного возраста с самого рождения находятся в мире гаджетов. К 7 годам почти все они пользуются смартфонами. Многие из них мыслят «клипово», но это не недостаток. Клиповое мышление является формой перехода к сетевому мышлению, что позволяет действовать в рамках неопределенности. Дети сегодня растут в рамках глубокого погружения в насыщенную информационную среду. В этом заключается специфика цифровой грамотности в младшем школьном возрасте. Детей необходимо научить правилам жизни в той множественной реальности, в которой они сегодня обитают.

Непрерывно появляются новые отечественные и зарубежные исследования, доказывающие положительное влияние цифровых навыков и умений на общие измеряемые результаты обучения, т.е. цифровая грамотность оказывает крайне благотворное воздействие на формирование других базовых навыков и компетентностей обучающихся.

Цифровая грамотность способствует успешному обучению по достаточно простой причине: обучающиеся, владеющие необходимыми навыками, легче получают доступ ко всем большим объемам информации по мере роста объема баз данных цифровых хранилищ, что значительно упрощает доступ по сравнению с работой с традиционными, бумажными ресурсами обучения. Помимо этого, частью навыков, осваиваемых в рамках формирования цифровой грамотности, становятся интегрирование и оценка информации, когда учитель показывает обучающимся различия между надежными и бесполезными цифровыми ресурсами, выступая в этот момент в качестве эксперта по оценке информации [2].

В последние пару лет произошли большие изменения в образовании, когда началась пандемия. В этот момент не только высшие учебные заведения, но и школы начали применять цифровые технологии для проведения занятий. Следовательно, это не могло не отразиться на уровне цифровой грамотности учащихся, выполняя несложные повседневные задачи в цифровой среде. За год сократилась доля учащихся с начальным уровнем цифровой грамотности, выросла доля россиян с базовым уровнем. Но при этом доля с продвинутым уровнем

не увеличилось. Рассмотрим таблицу 1, где представлена доля населения обладающего цифровой грамотностью (по паспорту Федерального проекта «Кадры для цифровой экономики»).

Россияне понимают важность компетенций в цифровой сфере. Половина работающих россиян считают, что имеют низкий уровень знаний и навыков в сфере информационных технологий, и это мешает им получить более высокооплачиваемую работу. При этом чаще дополнительное обучение в области цифровой грамотности проходят те, у кого она уже и так на достаточно высоком уровне [3].

Таблица 1 – Доля населения, обладающего цифровой грамотностью

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Доля населения, обладающего цифровой грамотностью и ключевыми компетенциями цифровой экономики	26%	27%	30%	32%	36%	38%	40%

В связи с этим было интересно проанализировать, с какими знаниями приходят абитуриенты после школы в Высшие учебные заведения. В эксперименте приняли участие студенты первых курсов разных годов поступления. На рисунке 1 представлена гистограмма, на которой наглядно видно, что уровень цифровой грамотности абитуриентов растет с каждым годом. Из этого можно сделать вывод, что среднее образование не стоит на месте и внедряет все новые технологии в учебный процесс, чтобы школьникам было комфортнее адаптироваться в новой среде.



Рис. 1 – Анализ цифровой грамотности абитуриентов

Стоит обратить внимание, что в 2020 году с продвинутым уровнем цифровой грамотности участников больше в 2 раза, а это год, когда в стране и по всему миру был объявлен карантин и все заведения, в том числе и учебные, перешли на дистанционную работу, и как показывают результаты – это благоприятно сказывается на учебном процессе. Школьники стали больше проводить время в интернете с пользой, используя полезные интернет-ресурсы, которые направлены на развитие человека, а не на потребление информационного «мусора». Современные технологии не стоят на месте, появляется что-то новое, по которому также надо быть компетентным. Для этого нужно поддерживать знания, проходить различные тестирования, чтобы знать свой уровень грамотности, посещать мероприятия по его повышению. Ниже представлены некоторые он-лайн программы-тестирования, в которых можно определить свой уровень цифровой грамотности.

В викторине «Цифровая грамотность» <https://onlinetestpad.com/ru/test/192541-viktorina-cifrovaya-gramotnost> можно не только определить свои знания, но и получить сертификат, если набрано определенное количество баллов. Следующий тест на компьютерную грамотность <https://master-akadem.ru/test/> не менее интересен участник изначально выбирает уровень сложности по своим знаниям. Прохождения тестирования мало для того, чтобы иметь более углубленную информацию в данной сфере, необходимо постоянно развиваться, чтобы всегда оставаться в центре событий. Для этого также найдены интересные предложения по поводу обучения от современных компаний такие, как:

1. Основы цифровизации и цифровой трансформации URL: <https://cesencom.ru/osnovi-cifrovizacii>. Данная компания занимается обучением специалистов, чтобы соответствовать профессиональным квалификационным стандартам.

2. Университет СИНЕРГИЯ предоставляет курсы по цифровой грамотности URL: <https://synergy.ru/lp/s/vpo/?>.

3. «Цифровая грамотность» на портале «Открытое образование». URL: https://openedu.ru/course/hse/DIGLIT_1/. Курс направлен на формирование компетенций, которые необходимы для безопасного и эффективного использования цифровых технологий и ресурсов интернета в рамках академической и профессиональной деятельности.

Также существует множество курсов, где можно обучаться чему-то одному, но все равно не нужно забывать об остальных областях, так как в настоящее время во всемирной паутине находится огромное количество мошенников, которые при помощи малейших манипуляций могут украсть деньги, личные документы, различную информацию, и

каждый человек должен правильно обращаться с интернет-ресурсами, чтобы не попасться на злоумышленников.

Литература:

1. Цифровая грамотность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровая_грамотность
2. Цифровая грамотность россиян: исследование 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/>
3. Цифровая грамотность – главный навык человека. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/education/glavy-iz-knig/1990928-tsifrovaya-gramotnost-glavnyi-navyk-cheloveka>.

АНАЛИЗ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Любина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mazutskaya@corp.nstu.ru**

Производственные предприятия стоят перед вопросом выбора программного обеспечения для автоматизации. В связи с импортзамещением их выбор часто падает на продукты фирмы 1С. В статье проведено сравнение функциональных возможностей популярных конфигураций исходя из целей и задач по автоматизации.

Manufacturing enterprises are faced with the question of choosing software for automation. In connection with import substitution, their choice often falls on the products of 1C Company. The article compares the functionality of popular configurations based on the goals and objectives of automation

Одним из конкурентных преимуществ для производственной компании является выполнение заказов клиентов в срок в условиях изменения рыночной ситуации. Компании нужно уметь назвать клиенту гарантированный срок выполнения заказа и выдержать этот срок. В случае изменения ситуации с заказами, материалами, сотрудниками, оборудованием, нужно уметь гибко перепланировать график производства.

Какие еще задачи стоят перед производственным предприятием? Безусловно, особенно для материалоемкого производства задача номер один это – оптимизация запасов. Эту задачу можно решить, например,

через согласованное формирование планов производства, планов продаж, планов закупок или через формирование заказов по потребностям продаж, производства, внутренних нужд.

Проведем сравнительный анализ 5 популярных конфигураций 1С:

1. 1С: Бухгалтерия (БП).
2. 1С: Управление нашей фирмой (далее УНФ).
3. 1С: Комплексная автоматизация 2 (далее КА 2).
4. 1С: Управление производственным предприятием (далее УПП).
5. 1С: Управление предприятием (далее ERP (Enterprise Resource Planning)).

Бухгалтерия предназначена для учета фактических данных, в ней планирования и заказов нет совсем. В УНФ планирование реализовано через взаимоувязанное формирование заказов, даты выполнения заказов указываются вручную, планы отсутствуют. КА позволяет формировать согласованные планы, однако в ней отсутствуют заказы на производство и формирование графика производства. В качестве некой альтернативы заказам на производство можно использовать заказы клиентов для обособления затрат. УПП позволяет работать как с планами, так и с заказами, однако даты выполнения заказов заполняются вручную. Планирование обеспечения реализовано без учета сроков потребностей. В ERP функционал планирования реализован максимально, к тому же только в этой конфигурации можно рассчитать срок выполнения заказа.

Производственные предприятия также стремятся оптимизировать загрузку своих производственных мощностей. В этом помогает формирование сменно-суточных заданий и оптимизация расписания производства для конкретных сотрудников и оборудования. Подобные задачи детального планирования полноценно реализованы только в ERP. УНФ позволяет вручную формировать загрузку производственных ресурсов. В УПП присутствует функционал посменного планирования, однако он не реализовано перепланирование расписания производства в случае изменений.

Часто предприятия обращаются за автоматизацией производства для формирования корректной производственной себестоимости. Ведь знание фактических затрат помогает анализировать рентабельность и принимать решения по составу затрат, технологии производства и ассортиментной политике предприятия. Помимо фактических данных, помогает также формирование плановой себестоимости и проведение план-фактного анализа. Также хорошо бы устанавливать и контролировать нормативы расхода материалов и использование замен и аналогов уже в процессе производства, а не только постфактум.

В Бухгалтерии спецификации позволяют только заполнить фактический расход материалов по нормативам в документе выпуска продукции. УНФ позволяет зарезервировать материалы под конкретный заказ покупателя. Также можно провести план-фактный анализ себестоимости. КА позволяет обособлять потребности под направления деятельности или конкретные заказы покупателей. Использование цеховых кладовых позволяет сделать более прозрачным учет незавершенного производства. УПП позволяет формировать плановую себестоимость, проводить план-фактный анализ. Возможен контроль расхода материалов по лимитно-заборным картам, применение аналогов материалов. ERP обладает наиболее богатым функционалом – позволяет формировать плановую себестоимость по статьям калькуляции, с учетом накладных расходов. Контроль расхода материалов по нормам производится при использовании заказов материалов в производство. Можно использовать цеховые кладовые для прозрачности НЗП.

Что касается процесса выпуска продукции, предприятия стремятся к максимальной гибкости производственного процесса за счет:

- регулирования производственных партий,
- использования возможностей предприятий-смежников по выполнению операций, под которые нет оборудования (передача материалов в переработку).
- приема материалов в переработку для обеспечения загрузки производственных мощностей.

Выпуск продукции собственными силами, а также использование давальческих схем реализованы во всех конфигурациях. Исключение – в КА не реализован прием материалов в переработку. Что касается оптимизации партий выпуска – данный функционал реализован только в ERP. Как и любое предприятие, производственные компании должны соблюдать требования законодательства по ведению регламентированного учета, формированию регламентированной отчетности, ведению кадрового учета и расчета зарплаты. Если предприятие работает с гособоронзаказом, оно также должно вести отдельный учет по государственным контрактам и формировать отчетность согласно 275-ФЗ.

Расчет зарплаты, налогов и взносов в том или ином виде реализован во всех конфигурациях 1С. Сдельную зарплату можно посчитать везде, кроме Бухгалтерии. Регламентированный учет реализован во всех конфигурациях, кроме УНФ. Регламентированная отчетность в КА, БП и ERP реализована на единой основе и регулярно обновляется. Что касается УПП, в ней реализованы не все изменения законодательства (например, не реализовано заполнение формы 6-НДФЛ).

Таблица 1 – Итоги по сравнению конфигураций

Группа функций	БП	УНФ	КА 2	УПП	ERP
Планирование и формирование	0	2	2,5	3	5
Планирование операций	0	0,5	0	0,5	3
Производственный учет	1	2	3	3,5	5
Производственный учет готовой	3	3	2	3	4
Регламентированный учет	3	2	4,5	4	5
ИТОГО	7	9.5	12	14	22

Учет для целей ГОЗ по 275-ФЗ полноценно реализован только в ERP:

- Раздельный учет доходов, расходов и денежных средств
- Обособление материальных запасов под ГОЗ.

В КА и УПП реализован только учет платежей по гос. контрактам.

Мы сравнили функциональность программных продуктов исходя из целей автоматизации. Давайте подведем итоги.

Ожидаемо, наивысший балл по функциональности набрала конфигурация ERP. В ней наиболее полно реализована функциональность для автоматизации современного производства.

На 2 месте – УПП. Программа используется на многих предприятиях, проверена временем. Вот только развитие программы остановилось и обновления законодательства практически не производится. КА занимает почетное 3 место. Она позволяет автоматизировать полный контур учета, за исключением формирования заказов, графика производства и приема материалов в переработку по давальческой схеме. Управление нашей фирмой занимает 4 место. Программа подходит для автоматизации управленческого учета производства под заказ, а также производства работ по наряд-заказам. Для автоматизации регламентированного учета дополнительно потребуется 1С: Бухгалтерия. И, наконец, на последнем месте по функциональности 1С: Бухгалтерия. Программа предназначена только для учета фактических данных и не содержит инструменты для планирования и управления.

Стоимость конфигураций соответствует функциональности: самая дешевая – Бухгалтерия, самая дорогая – ERP. Не стоит забывать, что стоимость программы – только часть бюджета проекта по автоматизации.

Таким образом, прежде чем начать проект по автоматизации производства, нужно определиться с целями и задачами по автоматизации, а исходя из них уже выбирать программный продукт.

Литература:

1. Официальный сайт фирмы 1С. Режим доступа: <https://v8.1c.ru/>

КОМПЕТЕНЦИИ БИЗНЕС-АНАЛИТИКА В ТРЕБОВАНИЯХ СТАНДАРТА ВАВОК И В СИСТЕМАХ ОНЛАЙН-РЕКРУТИНГА

Р.А. Пашаева, Е.В. Драгунова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, pashaeva.ren@gmail.com**

Целью статьи является анализ требуемых компетенций для специальности «Бизнес-аналитик» со стороны стандарта по профессии ВАВОК, и со стороны вакансий, опубликованных на рекрутинговых сайтах

The purpose of the article is to analyze the required competencies for the specialty "Business Analyst" from the side of the standard for the profession BAVOK, and from the side of vacancies displayed on recruiting sites

Бизнес-аналитик – это самая востребованная должность в области управления бизнес-процессами. Бизнес-аналитик помогает компаниям совершенствовать процессы, продукты, услуги и программное обеспечение с помощью анализа данных. Эти работники отвечают за преодоление разрыва между IT и бизнесом с первостепенной целью повышения эффективности бизнес-процессов производства.

Все основные компетенции для бизнес-аналитиков в 2021 году устанавливает руководство ВАВОК. ВАВОК (Business Analysis Body of Knowledge) - свод знаний по бизнес-анализу, является окончательным стандартом и руководством по профессии бизнес-аналитика. Составлен Международным институтом бизнес-анализа ИВА. Основная цель ВАВОК - определение навыков и знаний, которые квалифицированный практикующий специалист должен продемонстрировать в работе. Он ориентирует специалистов в шести основных областях базовых техник бизнес-анализа, а также на ряду с профессиональными навыками представляет внутренние и личностные компетенции человека, необходимые для достижения лучших бизнес-результатов. Основные группы навыков и компетенций согласно своду ВАВОК представлены на рисунке 1. [1]

В таблице 1 представлено детальное описание каждой области знаний, владение и управление которыми обязательно, в соответствии со стандартом бизнес-анализа BABOK [2]. Зачастую многие предприятия не обращаются к определенным стандартам, и определяют компетенции специалистов исходя из собственных представлений. Поэтому очень важно изучить также, что требуют напрямую предприятия от современных бизнес-аналитиков.

Для проведения исследования необходимым было определиться с отраслью, по которой мы будем производить запросы. На данный момент мы имеем следующее процентное распределение специалистов по бизнес-аналитике в профессиональных областях (рис.2). К области «другое» относятся: приборостроение, СМИ, маркетинг, реклама, дизайн, нефть и газ, автомобильный бизнес, гостиницы, рестораны, сельское хозяйство. Поиск требований и функциональных обязанностей был осуществлен для профессиональной области: туризм, гостиницы, рестораны. В исследовании были использованы рекрутинговые сайты: HeadHunter.ru и работа.ру. [3–4].

Результаты анализа требуемых компетенций для бизнес-аналитика в выбранной проф. области представлены на рисунке 3.



Рис.1 – Навыки и компетенции

Таблица 1 – Характеристика областей знаний

Область знания	Описание	Список задач
Бизнес-анализ, планирование и мониторинг	Набор процессов, шаблонов и действий, используемых для выполнения бизнес-анализа. Результаты этой области определяют задачи, найденные в остальных пяти областях знаний, и устанавливают показатели эффективности.	<ul style="list-style-type: none"> – Планирование подхода к бизнес-анализу – Определение способов привлечения заинтересованных сторон – Планирование процесса разработки требований и управления ими – Управление и отчетность по результатам бизнес-анализа
Выбор и сотрудничество	Работа с заинтересованными сторонами, с целью выявления требований, и изучению потребностей и проблем заинтересованных сторон.	<ul style="list-style-type: none"> – Проведения мероприятий и работа со стейкхолдерами – Информирование, документирование и подтверждение результатов опроса от ключевых заинтересованных сторон
Управление жизненным циклом требований	Подход к управлению и поддержанию требований. Описание задач и методов управления изменениями, конфликтами и проблемами, связанными с требованиями.	<ul style="list-style-type: none"> – Отслеживание процесса исполнения требований – Поддержание требований к повторному использованию, или изменению – Содействие утверждению требований
Стратегический анализ	Определение потребностей бизнеса, путем выявления и анализа проблем. Определение возможного объема решений, которые могут быть реализованы бизнесом. Задачи в этой области знаний выполняются до или в начале жизненного цикла проекта.	<ul style="list-style-type: none"> – Определение и понимание бизнес-проблемы или возможности – Оценка пробелов в возможностях организации путем анализа текущего и будущего состояния – Оценка рисков, связанных с предлагаемым решением
Анализ требований	Разработка, определение, уточнение, расстановка приоритетов и организация требований. Графическое моделирование требований и результирующих проектов, а также их документирование.	<ul style="list-style-type: none"> – Определение, моделирование и проверка требований – Определение архитектуры и структуры требований – Определение вариантов решения – Анализ ценности и рекомендация решения

Таблица 1. Продолжение – Характеристика областей знаний

<p>Оценка решений</p>	<p>Оценка и проверка предлагаемых, разрабатываемых и реализованных решений до, во время и после жизненного цикла проекта. Внимание бизнес-аналитика сосредоточено на ценности, которую выбранное решение принесет предприятию, включая ограничения, которые могут повлиять на ценность.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Определение показателей эффективности решения – Сбор и анализ данных о производительности решения – Оценка ограничений решения – Оценка ограничений предприятия – Рекомендации действий по повышению ценности решения
-----------------------	---	---

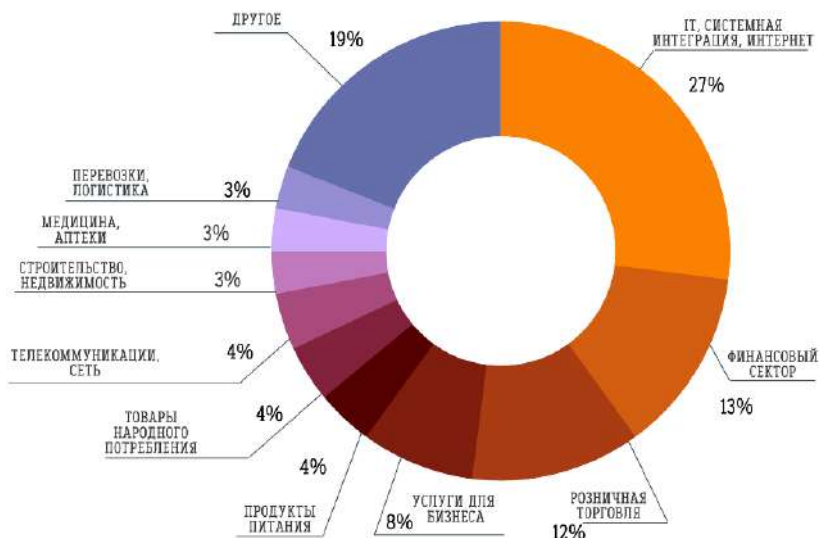


Рис.2 – Профессиональная область

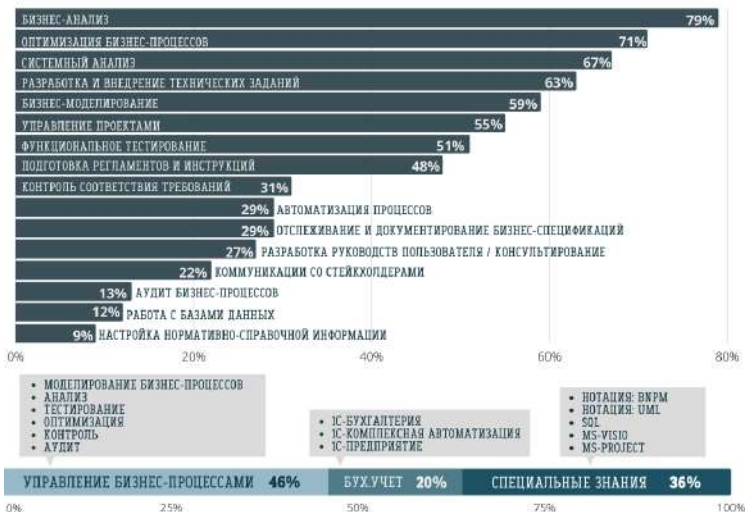


Рис.3 – Компетенции бизнес-аналитика

На первом графике отображено в скольких процентах случаев вакансии требует данный навык. Вторая схема отображает требования к определенным зонам знаний, что требуется чаще. И теперь можно более точно определять востребованность знаний и навыков для специальности «Бизнес-аналитик».

Литература:

1. International Institute of Business Analysis. BABOK Guide. В 6 ч. Ч. 6. - Toronto, Ontario, Canada, 2015. – С. 14–20.
2. Business Analysis [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://analytics.infozone.pro/chapter-1-introduction-3-babok-guide/>. – Дата доступа: 29.10.2021.
3. HeadHunter.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hh.ru/>. – Дата доступа: 03.11.2021.
4. Работа.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rabota.ru/>. – Дата доступа: 05.11.2021.

СЕРВИС «DETOXSTUD»: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ АКТОРОВ И АРХИТЕКТУРА ПРОГРАММНОЙ СИСТЕМЫ

А.С. Пихтарёва¹, Л.С. Драгунова²

¹Национальный исследовательский университет Высшая школа
экономики, Москва, Aleksandrapihartareva@gmail.com

²Сибирский университет потребительской кооперации (СибУПК),
Новосибирск

В данной статье обсуждается проблема усиливающейся цифровой зависимости студентов. Представлены проблемы, сопровождающие зависимость студентов от интернет и гаджетов, а также результаты исследований, подтверждающих плюсы применения смартфонов для образовательного процесса. В работе предложено описание проектируемого сервиса «DetoxStud», который создаётся с целью выявления и отслеживания студентов, имеющих риск цифровой зависимости для повышения качества аудиторного и внеаудиторного взаимодействия между акторами учебного процесса.

This article discusses the problem of the increasing digital addiction of students. The problems accompanying the dependence of students on the Internet and gadgets are presented. The results of empirical studies confirming the advantages of using smartphones for the learning process are described. The paper proposes the functionality of the projected service "DetoxStud", which is created in order to identify and track students at risk of digital addiction. This service will improve the quality of classroom and extracurricular interaction between the actors of the educational process.

Цифровые аддикции школьников и студентов изучаются по всему миру. В 2020 году в университете Сунси в Милане было проведено исследование установившее, что студенты, чрезмерно использующие цифровые технологии, менее мотивированы принимать участие в научных исследованиях и испытывают более высокий уровень беспокойства перед экзаменами и тестами. Также исследование показало, что студенты с более высоким уровнем цифровой зависимости сталкиваются со сложностями в самоорганизации при обучении и, следовательно, имеют более низкие академические успехи. В дополнение было установлено, что интернет зависимость имела корреляцию с повышенным ощущением одиночеством респондентов. Неудовлетворительные социальные взаимодействия, которые как известно, связаны с интернет зависимостью, негативно влияют на чувство одиночество, что в свою очередь сказывается на мотивации студентов участвовать в развитии социальной среды университета [1].

Результаты исследования турецких специалистов в 2019 году показали, что самыми частыми цифровыми зависимостями среди студентов являются зависимости от: мессенджеров, онлайн-игр и социальных сетей и что у студентов с высокими показателями цифровой зависимости наблюдаются трудности с восприятием материала на парах и успеваемостью [2].

В данной работе предложено описание проектируемого Сервиса «DetoxStud», который создаётся с целью выявления и отслеживания студентов, имеющих риск цифровой зависимости для повышения качества аудиторного и внеаудиторного взаимодействия между акторами учебного процесса. Для того чтобы иметь представление о пути студента при взаимодействии с сервисом, построена схема, представленная на рисунке 1.

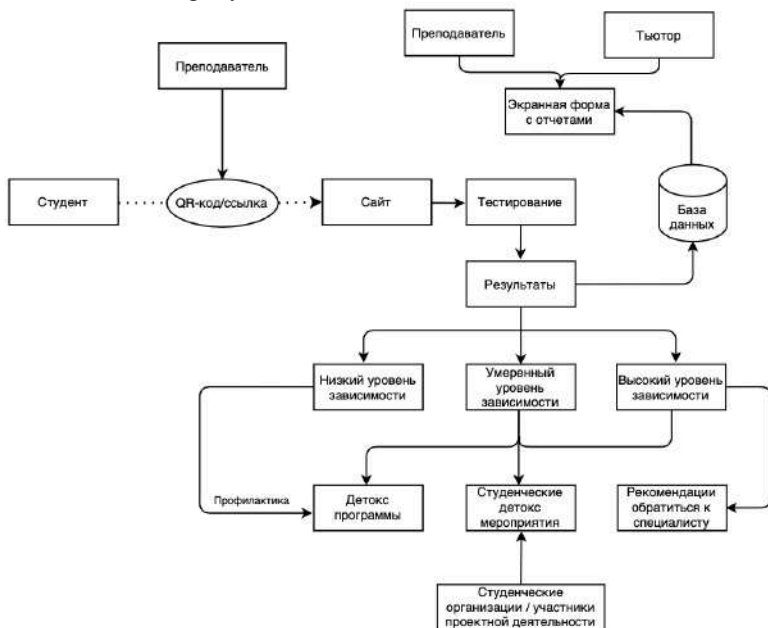


Рис. 1 – Схематичное представление взаимодействия акторов с сервисом «DetoxStud»

Если риск цифровой зависимости умеренный, это означает, что студент является нашей целевой группой и ему предлагается выбрать детокс мероприятия, которые кажутся ему интересными и в которых в дальнейшем он будет готов участвовать, а также выбрать наиболее привлекательные для него формы взаимодействия с преподавателями.

Структурная схема сервиса представляет собой взаимодействия всех элементов системы (рисунок 2). Студент и преподаватель/тьютор используют одну и ту же экранную форму «Веб-приложение», но для разных целей. Студент загружает информацию, а преподаватель/тьютор её выгружает. Схема отображает работу сайта на технологическом уровне, показывая взаимодействия сервиса, API, и базы данных.

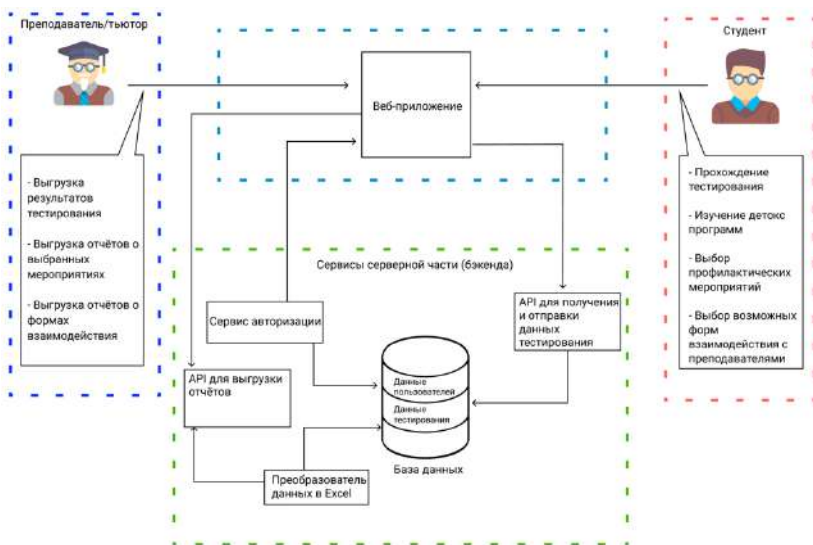


Рис. 2 – Взаимодействие элементов системы

Сервис должен запрашивать данные пользователя при входе и разграничивать возможности разных пользователей в соответствии с присвоенными им полномочиями. Архитектура сервиса двухуровневая и включает в себя следующие функциональные подсистемы: сбора, хранения и обработки данных; администрирования доступа; вывода/вывода и импорта/экспорта данных. Для более подробного отображения архитектуры сайта и технологического стека, используемого при разработке, построена схема в нотации С4 и представлена на рисунке 3.

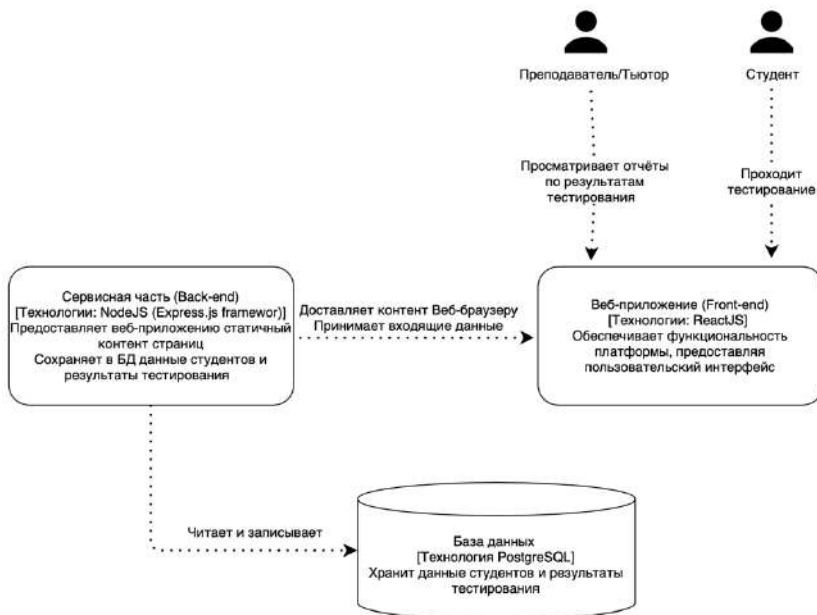


Рис. 3 – Архитектура сайта в нотации C4

Внедрение проектируемого сервиса, позволит выявлять и отслеживать студентов с риском цифровой зависимости, а также вовлекать их в мероприятия, направленные на снижение этих показателей и самоконтроль цифрового поведения.

Стоит отметить, что, несмотря на негативные последствия использования смартфонов студентами, исследователи зафиксировали и положительное влияние телефонов. Так, например, исследование Техасского Технического Университета показало, что достижения в области мобильных технологий быстро расширяют границы обучения в областях, выходящих за рамки формального образования, обеспечивая гибкий и мгновенный доступ к обширным цифровым ресурсам. Использование мобильных устройств в обучении может играть важную и стимулирующую роль в формальном образовании [3]. Исследователи Дублинского Университета выяснили, что использование мобильного телефона повышает интерактивность и вовлеченность студентов, что в итоге позволяет им легче усваивать новое знание – мобильные телефоны помогают им легче и быстрее связываться с преподавателями или другими студентами, а также позволяют делиться интересной

информацией и повышать собственные знания, получая информацию от одноклассников [4].

Литература:

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sciencedaily.com/releases/2020/01/200117085321.htm>.
2. Engin Karadağ Current Approaches in Psychiatry 2019; Technology addiction among students according to teacher views, С.101–117.
3. Cheon J, Lee S, Crooks SM, Song J. An 44. investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior. Computers and Education. 2012; С. 54–64.
4. Markett C, Sánchez IA, Weber S, Tangney 45. B. Using short message service to encourage interactivity in the classroom. Computers and Education. 2006, С. 80-93

РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СЕРВИСОВ НАЛОГОВЫХ ОРГАНОВ РОССИИ

И.Д. Прайс, Э.В. Рымашевская
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет
экономики и управления», г. Новосибирск, emiliya.r04@mail.ru
Научный руководитель: Терешкина Н.Е., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются изменения в деятельности налоговой службы в области надзора за соблюдением налогового законодательства, механизмов налогового управления, автоматизации информационной системы. Были отмечены основные аспекты и этапы развития ФНС России. Особое внимание уделяется положительным аспектам цифрового внедрения в налоговом управлении.

The article considers changes in the activities of the tax service in the field of supervision of compliance with tax legislation, tax management mechanisms, automation of the information system. The main aspects and stages of development of the Federal Tax Service of Russia were noted. Special attention is paid to the positive aspects of digital implementation in tax administration.

В условиях формирования новейшего информационного общества и под влиянием глобализационных процессов, пандемии растет роль информатизации и информационной политики управления в России и мире. Одной из глобальных тенденций в государственном управлении стало внедрение веб-технологий в процессах предоставления государственных услуг. Неудивительно, что сегодня растет спрос на

внедрение и развитие электронных услуг в государственном секторе, поскольку Интернет позволяет предоставлять услуги другим способом: качественно, оперативно и прозрачно. Отсюда возникает потребность в новых и последующих исследованиях электронных услуг, проблем их введения и применения органами государственного управления.

В развитии и деятельности ФНС РФ есть возможность наблюдать значительные изменения по реализации контроля за соблюдением налогового законодательства вот уже в течение двадцати семи лет. На данный момент механизм налогового администрирования не в полной мере обеспечивает эффективность деятельности налогового управления, который необходим в настоящее время. В сложившейся ситуации безусловно основным условием обеспечения существующего уровня поступлений в бюджет, будет являться введение информационных технологий и создание эффективного механизма налогового администрирования.

Высокая прозрачность производимых операций является бесспорным главным преимуществом цифровизации экономики в целом. Для налогового администрирования она означает повышение контроля за операциями, которые в свою очередь совершают налогоплательщики. Безусловно достоинством цифровых технологий является и то, что они оказывают весомое влияние на сокращение количества проверок. Данный факт положительно влияет на предпринимательский климат в целом.

Уменьшение числа проверок за счет повышения эффективности налогового контроля, создание условий для добровольного исполнения налогового законодательства и возможность более эффективного управления налоговыми рисками налоговыми органами - это по сути своей благоприятные перспективы внедрения цифровых технологий в ФНС РФ.

За счет создания цифровых инструментов налогового контроля снизилось количество выездных налоговых проверок. После появления АСК НДС стало вполне возможным находить налогоплательщиков, которые в свою очередь избегают уплаты налогов и именно их добавлять в план проверок. Снижение числа налоговых проверок не привело к уменьшению качества проведения налогового контроля, так как внедрение новых технологий помогло усилить контроль что собственно и повлияло на рост налоговых поступлений в бюджет [1].

Более пятнадцати лет назад была сконструирована и создана автоматизированная информационная система ФНС России (АИС-налог) [2]. «АСК НДС» – это автоматизированная система контроля возврата НДС из бюджета или по-другому программное обеспечение, которое является в свою очередь компонентом АИС «Налог-3». Система

модернизирует налоговые процедуры и при создании налоговой истории компании дает возможность сохранять счета-фактуры, информацию о проводках и налоговые декларации. В общем и целом, вся эта информация помогает налоговым органам различать добросовестных налогоплательщиков от недобросовестных, в следствии чего снижается количество попыток незаконного возврата НДС из бюджета. Информация, которая содержится в АСК НДС представляет собой объединение показателей, представленных в разделах 8-12 налоговых деклараций по НДС. Они создаются на основе требований налоговых органов и отражают в совокупности с аналогичными показателями налоговых деклараций контрагентов налогоплательщика.

В 2006-2009 годах были созданы прикладные подсистемы автоматизированной информационной системы ФНС России, а уже к 2010 году АИС-Налог представляла собой децентрализованную систему, которая делилась на три уровня и содержала около 1200 объектов информатизации налоговых органов; 4 региональных центра обработки данных; 1 федеральный центр обработки данных [3].

«Стратегия развития информационного общества в РФ на 2017-2030 годы», утверждённая указом президента от 09.05.2017, свидетельствующая о том, что внедрение автоматизированной информационной системы «Налог-3» в ФНС России позволит уменьшить затраты на оказание услуг и производство товаров. Это должно обеспечить более высокую эффективность цифровой экономики [4].

Годом ранее приказом ФНС РФ от 14.05.2016 г. было утверждено Положение об АИС «Налог-3» – единая информационная система Федеральной налоговой службы, которая обеспечивает автоматизацию деятельности ФНС России по всем выполняемым функциям, а именно таким как: обработка предоставления данных и анализ информации, формирование информационных ресурсов налоговых органов, статистических данных, сведений, необходимых для обеспечения поддержки принятия управленческих решений в сфере полномочий ФНС России и предоставления информации внешним потребителям [5]. Следует отметить, что Центральный аппарат ФНС, межрегиональные инспекции и территориальные налоговые органы, управления являются пользователями АИС «Налог-3».

После введения эта новая система широко применяется налоговыми органами. За первый год работы было обработано более 4 млн. входящих документов, зарегистрировано более 1 млн. юридических лиц и ИП, принято 4 млн. юридических решений о регистрации и внесении изменений, а также внесено 2,4 млн. изменений [6].

Более 10 лет назад разрабатывалась АИС «Налог» первого и второго поколений, которая существовала до внедрения АИС «Налог-3». И тогда было принято Положение «Об организации работ по развитию автоматизированной информационной системы ФНС (АИС «Налог»)), которая обрабатывала и хранила данные, а также имела многоуровневое устройство.

В полной версии автоматизированной информационной системы «Налог-3» выделены три основных функциональных блока, которые подлежат внедрению:

- Блок №1 (функции государственной регистрации и учета налогоплательщиков);
- Блок №2 (функции налогообложения имущественных налогов физических лиц);
- Блок №3 (функция налогового администрирования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, контрольная и аналитическая работа).

Устаревшие методы налогового управления постепенно отступают. К 2021 году планировалось в полном объеме завершить создание системы АИС «Налог-3» в качестве системы автоматизации ФНС РФ. Эта работа должна охватывать все области – от модернизации бизнес-процессов и внедрения компонентов АИС до модернизации инженерной и ИТ-инфраструктуры. Наличие информационных материалов, личных кабинетов налогоплательщиков с возможностью подачи налоговой декларации и запроса о возврате налогов, а также других запросов говорит наконец о том, что налоговые органы находятся в глобальной тенденции. Все это благодаря существующей цифровым налоговым службам. Нет никаких сомнений в том, что цифровые сервисы, разрабатываемые налоговой службой, являются уникальными для мировой практики, однако они свидетельствуют о тенденциях, характерных для стран, в которых информационные технологии активно развиваются в сфере налогообложения.

Успешное развитие электронных сервисов требует дальнейших шагов в направлении интеграции всех информационных систем в одну единственную; технической согласованности; квалифицированного персонала; привлечения как можно больше пользователей; развития сети и улучшение качества предоставления электронных услуг и т.д.

Литература:

1. *Колчин С.П., Анисимова А.А., Развитие цифровых налоговых сервисов в России на фоне общемировых трендов // Налоги и налогообложение. 2020. №2. URL:*

<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-tsifrovyyh-nalogovyh-servisov-v-rossii-na-fone-obshchey-trendov>.

2. О расширении процессов модернизации в территориальных налоговых органах МНС России [Электронный ресурс]: приказ МНС РФ от 27 декабря 2002 г. № БГ-3-25/751. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12129706/#ixzz4ieENUxYv>

3. *Милянтей А.С., Батракова Т.Ю.*, Применение новых информационных технологий при администрировании налоговой системы Российской Федерации // Известия Великолукской государственной сельскохозяйственной академии. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-novykh-informatsionnyh-tehnologiy-pri-administrirovanii-nalogovoy-sistemy-rossiyskoj-federatsii>.

4. *Горбунова Е.С.*, Автоматизированная информационная система «Налог-3» как единое централизованное информационное пространство Федеральной налоговой службы России // Наука и образование сегодня. 2019. №10 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannaya-informatsionnaya-sistema-nalog-3-kak-edinoe-tsentralizovannoe-informatsionnoe-prostranstvo-federalnoy-nalogovoy>.

5. Положение об автоматизированной информационной системе ФНС (АИС «Налог-3»); утверждено Приказом ФНС России от 14.03.2016 № ММВ-7-12/134. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_195780/

6. *Гарифуллина Г.В.*, Внедрение АИС «Налог-3» – это реализация инновационных проектов службы // Материалы первой научно-практической конференции: Изд-во УГАТУ, 2016. С. 72-78.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

А. Н. Сабанцев

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, 204432@e.nsuem.ru**

Научный руководитель: Шмаков А. В. к.э.н, доцент

Работа посвящена вопросам разработки приемов и механизмов автоматизации и интеграции информационных систем в условиях российской экономики. Рассмотрены принципы действия ряда интегрированных информационных систем, дана оценка их слабых и сильных сторон.

The work is devoted to the development of methods and mechanisms for the automation and integration of information systems in the Russian economy. The principles of operation of a number of integrated information systems are considered, an assessment of their weaknesses and strengths is given.

Информационные системы применяются для автоматизации функций компании: от планирования до сбыта продукции. Информационная система может содержать модули, взаимодействующие в едином информационном пространстве, автоматизацию отдельных функций (учет или продажа готовой продукции). Системы автоматизации управления помогают решать экономические задачи. Самыми простыми информационными системами являются локальные системы, реализующие отдельные функции управления (бухгалтерский учет, логистика) [5].

Цель работы – проанализировать механизмы автоматизации и интеграции информационных систем «1С: Предприятие» и «Единая система закупок», предложить рекомендации по их устранению.

Интегрированная информационная система (ИИС) основана на единой программно-аппаратной платформе и единой базе данных. В интегрированной информационной системе отдельные функциональные подсистемы представляют единый технологический процесс обработки данных. Обработка информации в ИИС обычно основана на технологии клиент-сервер. Он распределяется между серверами и клиентами (приложениями, установленными на рабочих станциях в локальной сети, которые выполняют вычисления по запросу пользователей). ИИС, ориентированные на автоматизацию административных процессов для малых предприятий, получили широкое распространение. Информационные системы для малого бизнеса характеризуется малым количеством учетных записей. Преимущество компактной информационной системы заключается в ее универсальности и более коротких циклах интеграции.

Наиболее известная программа в этом классе - «1С: Предприятие». Данной информационной системой пользуются в основном малые предприятия. Программа «1С» - это информационная система, разработанная для автоматизации предприятий. Система использует общие решения и типовые конфигурации. Подходит для автоматизации бизнес-процессов всех типов компаний. 1С несет в себе функции:

1) Анализ и управление (бюджетирование, планирование финансовой деятельности, сопоставление планов, анализ рентабельности производственной деятельности, анализ сбыта продукции).

2) Оперативный учет и управление (подготовка документов, управление движением товаров, управление производственными запасами и выпуском продукции, прием заказов и контроль их исполнения).

3) Регламентированный учет и отчетность (бухгалтерские функции и расчет заработной платы).

У этой системы есть так же и некоторые недоработки, такие как: дефицит подготовленных и квалифицированных кадров для работы с системой, необходимость в финансовых и временных затратах на обучение персонала, сложное взаимодействие удаленных офисов, надежность передачи информации, обмен информацией между разными конфигурациями и системами, терминалы сбора данных, сканеры, фискальные регистраторы неудобны в использовании.

Еще одна известная информационная система - Единая информационная система в сфере закупок (ЕИС). Система представляет из себя сайт с информацией о муниципальных и государственных закупках, проводящихся по закону № 44-ФЗ, а также закупках государственных компаний и естественных монополий, проводящихся по закону № 223-ФЗ [1,2]. Цели ЕИС - обеспечение максимальной открытости и прозрачности государственных закупок. Заказчики регулируемых сегментов обязаны публиковать на zakupki.gov.ru большую часть информацию о предмете и способе закупки, а также свойствах закупаемых товаров, работ, услуг. Данная концепция понижает вероятность коррупционной составляющей. Вся информация размещается в открытом доступе. Контролирующие органы и любой гражданин могут обнаружить неправомерные действия заказчика [3].

Разработчики ЕИС постоянно совершенствуют систему. Но пользователи все же периодически сталкиваются с техническими недоработками. Сбои в работе системы могут обернуться серьезной проблемой, в особенности для заказчика, который работает по годовому плану закупок и сроки размещения какой-либо заявки могут сильно сместиться. Существуют такие распространенные проблемы как: отсутствие возможности войти в личный кабинет, система не принимает данные авторизации, не функционируют отдельные разделы ЕИС, отсутствие возможности разместить план-график или отредактировать данные в нем, отсутствие возможности разместить сведения о закупке, частые профилактики или обновления системы, присутствует повышенная нагрузка на сервер - слишком много пользователей осуществили запуск системы ЕИС одновременно, заказчику часто приходится взаимодействовать со службой поддержки ЕИС из-за некорректной работы системы [4].

В информационных системах также существуют общие проблемы интеграции системного характера:

- недостаточная организованность бизнес-процессов на различных уровнях управления корпоративных центров;

- различные подходы к описанию повторяющихся процессов при автономном создании ИС, отсутствие критериев и правил унификации бизнес-процессов;
 - наличие разрывов в информационных потоках, охватывающих несколько уровней управления, затруднение слияния сквозных бизнес-процессов;
 - отсутствие единого поля взаимодействия ИС;
 - запаздывание разработок общесистемных компонентов при исполнении проектов создания отдельных информационных систем;
 - недостаточная корректность разделения бизнес-процессов жизненного цикла продуктов и активов;
 - проекты уровня отдельных организаций и верхнего уровня корпораций разрабатываются независимо друг от друга;
 - отсутствие критериев качества разрабатываемых моделей;
- Можно предложить некоторые способы решения таких проблем:
- проведение методологических разработок, определяющих нормативы и рекомендации описания бизнес-процессов;
 - формирование словарей, при создании информационных систем;
 - проработки общесистемных решений;
 - для интеграции созданных информационных систем необходимо актуализировать и детализировать базовые классификаторы видов деятельности;
 - создание чек-листа критериев качества при разработке моделей систем;
 - разработка индивидуальных проектов по интеграции ИС.

Литература:

1. Федеральный закон от 05.04.2013г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (ред. от 22.12.2020).
2. Федеральный закон от 17.07.2011г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (ред. от 22.12.2020).
3. Основные сведения о работе ЕИС в госзакупках. – URL: <https://zakupki-kontur.ru/news/osnovnye-svedeniya-o-rabote-eis-v-goszakupkah/>
4. Управление закупками в инновационной экономике: вопросы теории и практики: Монография / Под И.И. Смотрицкой. – М.: Институт экономики РАН, 2014. – 290 с.
5. Описание и возможности ИС. – URL: <https://novosibirsk.lcbit.ru/blog/opisanie-i-vozmozhnosti-1s-predpriyatie-8/>

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ВЕБ-САЙТА "ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ЗАВИСИМОСТИ И DIGITAL DETOX"

А.С. Соколова, Е.В. Драгунова

**Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, e-mail: anya.sokolova.tg@gmail.com**

В данной работе была рассмотрена проблема зависимости студентов от цифровых устройств, обоснована необходимость создания образовательного ресурса, призванного просвещать студентов касательно проблемы цифровой зависимости. Описан процесс разработки ресурса, проведен анализ аналогичных ресурсов, выбрана цветовая схема разрабатываемого веб-сайта. This article considers the problem of students' digital addiction. The need to create an educational resource in order to educate students about the problem of digital addiction was substantiated. The article contains a description of the creation process of the web resource, the analysis of similar resources, the choice of the colour scheme.

Повсеместное проникновение цифровых устройств в повседневную жизнь привело к тому, что в настоящее время цифровая зависимость стала довольно распространенной проблемой. Особую обеспокоенность вызывает зависимость молодежи: школьников и студентов, поскольку влияет на формирование и развитие личности. С одной стороны, современное образование нацелено на развитие цифровых компетенций учащихся, с другой – появилась проблема виртуально-технологических аддикций. Зависимость от цифровых устройств ведет к снижению умственных способностей, ухудшению психического и физического здоровья, появлению проблем в социальной сфере: сокращение живого общения, снижение эффективности учебной деятельности.

Цель разработки веб-сайта – снижение цифрового перенасыщения студентов в процессе обучения и сокращение времени неосознанного потребления цифрового контента и использования цифровых устройств и сервисов. Веб-сайт, создаваемый для проекта, имеет две основные направленности: информирование студентов о проблеме цифровой зависимости и рекомендации по решению данной проблемы. С помощью визуального контента информация воспринимается гораздо эффективнее и в гораздо большем объеме, поэтому веб-сайт – отличный способ поднятия среди студентов и школьников заинтересованности в проблеме. Современные средства разработки сайтов подразумевают огромную нишу инструментов, направленных на создание Интернет-ресурса. Для создания современных сайтов используются: HTML, CSS,

JavaScript, FLASH, PHP и реляционная база данных MySQL. Все они применяются для различных целей и определяют некоторые функции.

Данное проектное решение разрабатывалось как веб-сайт на движке. В качестве системы управления контентом сайта выбрала CMS WordPress – бесплатная система open-source на основе PHP и MySQL.

Среди преимуществ данной CMS можно выделить:

- Открытый исходный код, позволяющий дорабатывать веб-ресурс;
- Большое количество плагинов, шаблонов, тем;
- User-friendly интерфейс;
- Постоянные обновления;
- Адаптивная верстка по умолчанию;
- Поддержка со стороны любого хостинга;
- Лояльное сообщество.

Перед началом разработки следует провести предварительную работу – обозначить ключевые составляющие, которые должен содержать создаваемый веб-ресурс. Для этого был проведен поиск и анализ веб-ресурсов, касающихся тематики цифровой зависимости и цифровой детоксикации. Цель анализа заключается в определении содержания веб-ресурсов, их направленности, способов подачи информации, дизайна.

В таблице 1 представлен перечень веб-ресурсов и их краткая характеристика. Проведенный анализ веб-ресурсов позволил определить основные черты разрабатываемого сайта, выделить элементы, способные вызвать интерес у пользователя, задержать его внимание.

Следующим этапом было определение цветового решения, поскольку цветовая палитра веб-сайта оказывает воздействие на восприятие информации человеком. Следует отметить, что первое визуальное впечатление имеет такое же большое значение, как и грамотное информационное наполнение. Была выбрана спокойная палитра цветов, с преобладающими светлыми оттенками – она более привлекательна для пользователя, не рассеивает внимание и помогает сконцентрироваться на контенте. Основной цвет – зеленый, ассоциирующийся у большинства людей с природой, отдыхом, здоровьем, спокойствием и гармонией. Выбранная палитра цветов представлена на рисунке 1.

Фрагменты реализованного веб-сайта представлены на рисунке 2.

Таким образом, была исследована проблема цифровой зависимости студентов, предложен способ поднять осведомленность о проблеме и помочь учащимся справиться с проявлениями данной аддикции.

Таблица 1 – Веб-ресурсы о цифровой зависимости и цифровой детоксикации

Ссылка на ресурс	Краткое описание
https://www.itstimetologoff.com/digital-addiction/	На сайте рассматриваются виды цифровых зависимостей, такие как телефонная зависимость, интернет-зависимость и зависимость от социальных сетей. Дается характеристика каждой зависимости и причины их возникновения.
https://netaddiction.ru	Информационный портал о профилактике и лечении интернет-аддикций. Данный ресурс содержит удобное меню, значительно упрощающее навигацию и позволяющее быстро найти нужную информацию. Также, на главной странице размещены яркие элементы, привлекающие внимание и заставляющие пользователя непроизвольно перейти по ссылке и прочитать образовательный материал.
https://www.digitaldetoxing.com/	Информационный портал проекта о цифровой детоксикации
http://netaddiction.com/	Сайт центра интернет-зависимости. Особое внимание на данном ресурсе уделяется ведению блога, который регулярно пополняется новыми статьями и исследованиями.
https://medium.com/@alonschwartz/the-history-of-digital-addiction-b50c0855d3a	Блог, в котором публикуются статьи о цифровой зависимости. Также на сайте представлена инфографика об истории цифровой зависимости: ее появлении и развитии.
https://www.digital-detox.ru/	Одностраничный сайт о цифровой детоксикации. Основная часть ресурса – советы по борьбе с цифровой зависимостью. Информация на сайте чередуется с графическими элементами, а также фотографиями природы, которая ассоциируется с отдыхом и спокойствием.
https://ievleva.pro/digitaldetox	Посадочная страница о цифровой зависимости, также содержащая тестирование на уровень зависимости.
https://www.webcanape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/	Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. Страница содержит отчет о состоянии цифровой сферы Digital 2020, который каждый год готовят We Are Social и Hootsuite. Он подтверждает, что цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей во всем мире. Подача статистической информации происходит не только в текстовой, но и в более удобной для восприятия форме: карты, графики, таблицы.

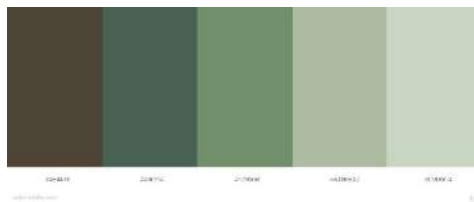


Рис. 1 – Цветовая схема веб-сайта

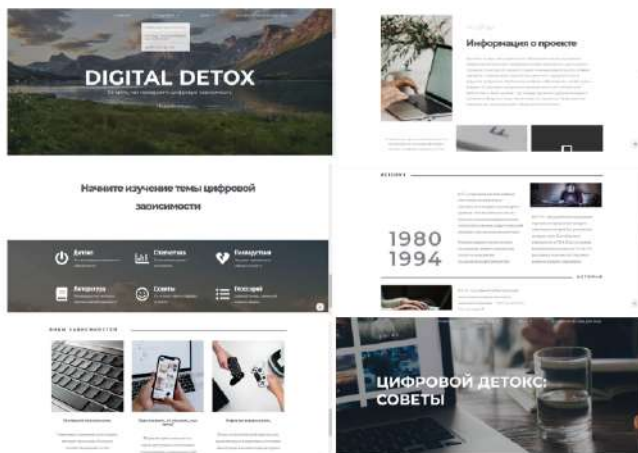


Рис. 2 – Фрагменты веб-сайта

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ НА
МЕЖДУНАРОДНОМ, ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И
МУНИЦИПАЛЬНЫХ УРОВНЯХ**

**РОЛЬ ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО
КОМПЛЕКСА КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Ж.С. Банмова

**Кыргызско-Российский Славянский университет,
г. Бишкек, baimova.jaz@gmail.com**

Чтобы увеличить объёмы производства, нужно внедрять цифровые интеллектуальные технологии. В настоящей статье на основе анализа литературных источников были сделаны попытки рассмотреть инновационное развитие АПК Кыргызстана и попытаться выявить наиболее существенные причины, сдерживающие эффективность инновационной деятельности.

In order to increase production volumes, it is necessary to introduce digital intelligent technologies. In this article, based on the analysis of literary sources, attempts were made to consider the innovative development of the agro-industrial complex of Kyrgyzstan and try to identify the most significant reasons that hinder the effectiveness of innovative activity.

Отечественный агропромышленный комплекс, как и вся экономика Кыргызской Республики, может развиваться по одному из двух сценариев — инерционному или инновационному. При выборе инерционного сценария экономический рост в агропродовольственном секторе будет характеризоваться невысокими темпами, меньшими, чем в среднем по экономике, недостаточной эффективностью. Такой сценарий не может быть признан социально ориентированным. Он не позволит преодолеть зависимость страны от импорта продовольствия, решить многие другие насущные проблемы. Единственно приемлемый для АПК Кыргызстана – инновационный сценарий развития. Он предполагает рост объемов производства наиболее востребованных продовольственных товаров темпами не ниже 8–9 % в год. При этом качество и другие параметры кыргызской агропродовольственной продукции должны обеспечивать ее мировую конкурентоспособность, расширяющую возможности экспорта и импортозамещения. [1]

Индустриально развитые страны продолжают успешно модернизировать экономику. Они ускоренными темпами внедряют инновационные технологии, базирующиеся в том числе на автоматизации, компьютеризации, цифровых платформах. Недалек уже, наверное, тот день,

когда производством станет управлять искусственный интеллект. Глобальные расходы на научно-технологические разработки сегодня составляют около 3 триллионов долларов с ежегодным приростом в среднем на 5%. Мир уже вступил в эпоху цифровой глобализации, определяемую потоками данных, которые содержат информацию, идеи и инновации. По прогнозам экспертов, к 2020 году 25% мировой экономики перейдет к внедрению технологий цифровизации, позволяющих государству, бизнесу и обществу функционировать эффективно. Цифровые технологии в Кыргызстане также рассматриваются как основной путь к диверсификации национальной экономики, ее переориентации с сырьевой на индустриально-сервисную модель. Для ускоренного внедрения цифровизации на период до 2020 года принята государственная программа «Санарип Кыргызстан», в которой, в частности, отмечено, что «посредством прогрессивного развития цифровой экосистемы можно повысить качество жизни населения и конкурентоспособность экономики Кыргызстана». [2]

Такие ставшие уже традиционными для сельского хозяйства сферы, как селекция в растениеводстве или клонирование в животноводстве, с которыми связывались массовое производство и потребление в ущерб окружающей среде, сегодня теряют былую значимость. Им на смену приходят «умные» агротехнологии, поддерживаемые цифровыми платформами, возможностями 3D-печати, робототехники, биосенсоров и Big Data. Перспективы для модернизации отрасли огромны. Сельское хозяйство в мире превращается из традиционной в высокотехнологичную отрасль, которая способна создать новые рынки для инновационных разработок, не существовавших ранее. Настало время, когда интеллектуальные цифровые решения должны помочь сельскому хозяйству страны справиться с проблемами повышения производительности труда и устойчивого развития. Аграрный сектор – наиболее уязвимая отрасль экономики, во многом зависящая от капризов природы. Причем воздействие изменения климата на продовольственную безопасность в мире будет только возрастать. Интенсивность, сезонность и количество осадков станут все более непредсказуемыми, что значительно уменьшит возможность адаптации аграрного бизнеса к подобным изменениям. К этому можно добавить вероятность огромного ущерба, который способны нанести экономике страны засуха или наводнение, вызванные климатическими изменениями. Цифровизация же АПК позволит снизить эти риски, адаптироваться к изменению климата, повысить урожайность сельскохозяйственных культур и продуктивность животных, своевременно планировать полевые работы. Снижение затрат на выращивание продукции, повышение ее качества и конкурентоспособности на основе

эффективного использования ресурсов и научно обоснованных подходов – вот главная задача цифровизации сельского хозяйства. Обеспечение необходимой информацией сельских товаропроизводителей позволит снизить транзакционные издержки на куплю и продажу, упростить цепочку поставок продукции от поля до потребителя, сократить дефицит в квалифицированной рабочей силе. Кыргызским предпринимателям необходимо производить больше продуктов питания при меньших ресурсах. Поэтому нужен существенный прорыв в технологиях производства сельскохозяйственной продукции. Работать по старинке, «на глазок» – значит проиграть мировую конкуренцию. Фермер, для того чтобы оставаться конкурентоспособным, должен уметь прогнозировать предложение по своей продукции в зависимости от спроса и предпочтения потребителей. Для принятия правильного или, как сейчас принято говорить, «умного» управленческого решения ему необходимо владеть цифровыми технологиями. Речь в том числе идет об использовании спутниковых снимков, алгоритмах дифференцированной обработки поля, высокотехнологичных датчиках, мобильных приложениях и GPS системах. А значит, нужно изменить и систему профессиональной подготовки специалистов, начиная с сельской школы, колледжа и университета. Образование должно быть непрерывным в соответствии с современными требованиями и задачами. В Кыргызстане открыты курсы, ведутся постоянно действующие семинары, открывающие доступ к освоению цифровых технологий. [3]

Опыт стран с развитой аграрной сферой свидетельствует о том, что внедрение IT-технологий в производство позволит нам сократить незапланированные расходы до 40%. Используя доступные мобильные или онлайн-приложения и загрузив данные о том или ином поле (его координаты, площадь, тип культур, урожайность за несколько лет), фермеры должны получить точные рекомендации на предмет дальнейших действий с учетом анализа многих факторов. Эту информацию фермер сможет комбинировать с данными, полученными от датчиков, установленных на сельхозмашинах, дронах. В Австралии внедрена система идентификации и отслеживания сельскохозяйственных животных и полученной от них продукции, что дает возможность быстро и эффективно реагировать на различные заболевания при их возникновении и снижать риск распространения инфекции. Цифровизация позволит кардинально снизить транзакционные издержки на куплю и продажу товаров и упростить цепочку поставок от поля до потребителя, в частности, удешевить розничные цены на сельскохозяйственную продукцию. Надо повышать грамотность фермеров в области информационно коммуникационных технологий и развития креативного мышления. Производи-

телям сельхозпродукции со стороны государства оказывается всемерная поддержка. Однако для ускорения цифровизации сельским предпринимателям необходимы дополнительные финансовые ресурсы. Считаю целесообразным создать самостоятельный фонд цифровизации АПК, что позволит сельскому хозяйству страны стать привлекательным для вложения инвестиций.

Как было уже отмечено, сельскохозяйственное производство в Кыргызстане подвержено высоким рискам. Очевидно, что в этих условиях уже сейчас следует разрабатывать программу цифровой трансформации для перехода к конкурентной образовательной и научно-исследовательской модели, которая должна помочь комплексно решить сложные проблемы в сельском хозяйстве страны.[4] Вуз ведет постоянный поиск выбора наиболее эффективных и инновационных форм интеграции образования и производства, опираясь на международную практику и опыт лучших университетов мира. Кыргызстан, используя свои географические и климатические преимущества, должен стать ведущим поставщиком на региональном рынке и рынке ЕАЭС высококачественной экологически чистой, органической продукции сельского хозяйства горных и передовых районов. В агропромышленном комплексе должны быть созданы перерабатывающие предприятия. Фермерские хозяйства должны активно участвовать в производственном процессе через кооперативы, способствуя увеличению доходов местного населения.

Литература:

1. *Конькова М.А.* Методы инновационного развития регионально-агропромышленного комплекса // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – URL: www.gasis.ru.
2. *Есполов Т.И., Сейфуллин Ж.Т., Сейтказина Г.Ж.* Экономико-правовой механизм управления земельными ресурсами. – Алматы, 2006.
3. *Есентугелов А.Е., Марзилович О.А., Марков В.Д.* Есть ли перспективы у легкой и пищевой промышленности? (О программе импортозамещения) // Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана. – 2000.
4. Стратегия развития Кыргызской Республики до 2040 г.

БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Е.В. Вейбер, Е.А. Побережец

Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, veiber.liza@mail.ru, poberejec_elizaveta@mail.ru
Научный руководитель: Будовская С.Ю., ст. преподаватель

Одним из важнейших механизмов, влияющим на социально-экономическое положение страны является финансовая система, главным звеном которой выступает государственный бюджет. Бюджет выполняет стратегические функции по исполнению обязательств в области регулирования экономических процессов, исполнения источников, обеспечивающих функционирование национальной экономики и созданию условий для воплощения социальных программ, направленных на поддержку наименее защищенных слоев населения.

One of the most important mechanisms affecting the socio-economic situation of the country is the financial system, the main link of which is the state budget. The budget performs strategic functions for fulfilling obligations in the field of regulating economic processes, fulfilling sources that ensure the functioning of the national economy and creating conditions for the implementation of social programs aimed at supporting the least protected segments of the population.

Проблемы бюджета Новосибирской области, такие как превышение расходной части бюджета над доходной, что приводит к росту объема государственного долга, а также рефинансирование долговых обязательств обуславливают актуальность исследования данного вопроса.

В качестве объекта исследования выступает бюджетная система Новосибирской области.

Мировая пандемия существенно отразилась на экономическом состоянии бюджетной системы Новосибирской области. Рассмотрим основные показатели бюджета Новосибирской области (таблица 1).

Таблица 1 – Основные показатели бюджета Новосибирской области, млн. руб.

Наименование показателя	2018	2019	2020
Доходы бюджета - Всего	147 464,636	158 322,953	194 731,197
Налоговые и неналоговые доходы бюджета	122 568,297	123 857,805	126 663,868
Налоговые доходы	120 658,147	123 315,166	124 251,887
Неналоговые доходы	1 685,143	346,900	1 970,399
Безвозмездные поступления в бюджет	24 896,339	34 465,148	68 067,329

Источник: [5].

Доходы бюджета Новосибирской области по итогам на 01.01.2020 года составили 194 731 млн. руб., что больше на 2 806,06млн. руб. (23%), в сравнении с 01.01.2019 годом и на 47 266,56млн. руб. (32%) по сравнению с 01.01.2018 годом. Такой скачок можно обосновать увеличением неналоговых доходов в 5 раз и ростом безвозмездных поступлений в бюджет почти в 2 раза.

Доходная часть бюджета города состоит из трех основных частей:

- налоговые доходы;
- неналоговые доходы;
- межбюджетные трансферты.

По словам министра финансов и налоговой политики региона Голубенко В.Ю. из запланированных доходов бюджета Новосибирской области по итогам 2020 года выпало 4%, что составляет 8,5 млрд. руб. Данная ситуация связана с тем, что в период пандемии сократились поступления в бюджет по налогам на прибыль (5,3 млрд. руб.) и совокупный доход (1,6 млрд. руб.).

Таким образом, собственные доходы в 2020 году составили 126,2 млрд. руб., это свидетельствует о том, что план выполнен на 94%. Основной объем доходов бюджета Новосибирской области составили федеральные субсидии и межбюджетные трансферы. Их объем в прошедшем году увеличился с 35 до 68 млрд. руб. [4].

Расходы консолидированного бюджета Новосибирской области по итогам на 01.01.2020 года составили 199 168,56 млн. руб., что больше на 59 114,58 млн. руб. (42,21%), в сравнении с 01.01.2018 годом и на 33262,28 млн. руб. (20%) по сравнению с 01.01.2019 годом (таблица 2) [5].

Таблица 2 – Расходы бюджета Новосибирской области, млн. руб.

Наименование показателя	01.01.2018	01.01.2019	01.01.2020
Расходы бюджета, всего	140053,98	165906,28	199168,56

Источник: [5].

В расходах бюджета за три анализируемых года, в первую очередь, доминируют расходы на социальную политику, которые в 2020 по сравнению с 2019 годом увеличились на 38,8% или на 16 765,71 млн. руб.; во вторую очередь, расходы на образование, значительный скачок которых произошел в 2019 году, увеличившись относительно прошлого года 23,8%; в третью очередь, расходы на поддержание национальной экономики. Увеличение расходов на социальную политику в 2020 году было связано с выплатами безработным гражданам, семьям, в составе ко-

торых есть дети от 3 до 7 лет и социальная выплата стимулирующего характера медицинскому персоналу, находящихся во время пандемии в зоне риска [6]. Стоит отметить, что расходы на здравоохранение в 2019 и в 2020 гг. в разрезе всех расходов увеличились и составили 14 086,45 млн. руб. или 8,49% и 21 587,91 млн. руб. или 10,49% соответственно. Увеличение расходов в 2020 году произошло за счет финансирования нацпроекта «Здравоохранение», где приоритетным расходованием средств явилась борьба с сердечно-сосудистыми и онкологическими заболеваниями [1]. В то время как, в 2018 году их доля составила 6,76%, а большая доля приходилась на расходы, основу которых составляли межбюджетные трансферты (10,14%). Как отмечает Законодательное собрание Новосибирской области увеличение расходов произошло за счет собственных средств и федеральных трансфертов [6]. На протяжении трех лет меньшая доля (менее 0,5% в разрезе всех расходов) отводилась СМИ (0,236%-0,17%), национальной обороне (0,048%-0,03%) и охране окружающей среды (0,04%-0,02%). Так как расходы бюджета прирастали большими темпами, чем доходы за три анализируемых года, то наблюдался дефицит бюджета Новосибирской области (рисунок 1).

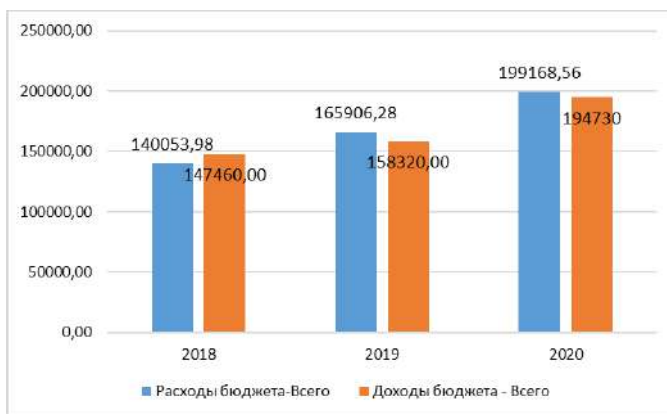


Рис. 1 – Динамика расходов и доходов бюджета Новосибирской области, млн. руб.

За анализируемый период, в 2018 году наблюдался профицит бюджета в размере 7406,02 млн. руб. Успешное исполнение бюджета за 2017 год и его календарные особенности способствовали получить запас финансовой прочности, что послужило формированию источников финансирования уже на начало 2018 года за счет остатков на счетах в виде налоговых поступлений, без увеличения объема государственного долга

[2]. Однако отношение расходов к сумме доходов и расходов за 2019 году превысило 50%, что говорит о возникшем дефиците в размере 7 586,28 млн. руб. В 2020 году бюджетный дефицит сократился и составил 4438, 56 млн. руб. Согласно информации пресс-служб, сократился дефицит в 2020 году удалось благодаря росту собственных доходов. За 2020 год доходы в целом, с учетом безвозмездных поступлений, исполнены на 99,1 %, расходы - на 97,7 % [3].

Рост объема государственного долга Новосибирской области, рефинансирование наступающих долговых обязательств будут осуществляться за счет продажи государственных ценных бумаг и получения кредитов. Однако, стоит отметить, что рефинансирование опасно тем, что объем государственного долга увеличивается быстрыми темпами, что препятствует увеличению возможностей для финансирования развития экономики региона.

На основе рассмотренного вопроса, можно подвести следующие итоги. Доходы бюджета Новосибирской области в 2020 году, в сравнении с 2019 и 2018 гг., увеличились на 23 и 32% соответственно. Расходы бюджета, в свою очередь, также имеют положительную динамику: в 2020 году расходы увеличились на 20 и 42,21%относительно 2019 и 2018 гг. соответственно. Однако, темпы роста расходной части превалируют над доходной. В следствие чего, в 2019 и 2020 гг. наблюдается бюджетный дефицит в размере 7 586,28 млн. руб. и 4438, 56 млн. руб. соответственно.

Таким образом, можно выдвинуть следующие рекомендации по сбалансированию областного бюджета:

1. Обеспечить в достаточном объеме привлечение заемных ресурсов на максимально выгодных условиях.
2. Установить задачи по минимизации стоимости долговых обязательств.
3. Поддерживать высокий статус как платежеспособного региона.
4. Поддерживать безопасный уровень государственного долга.
5. Обеспечить эффективную политику управления государственным долгом региона.

Литература:

1. Беспрецедентным назвали финансирование здравоохранения в Новосибирской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Беспрецедентным назвали финансирование здравоохранения в Новосибирской области - sib.fm. – Загл. с экрана.
2. Бюджет для граждан: «Об областном бюджете Новосибирской области на 2021 год и плановый период 2022 и 2023 годов» [Электрон-

ный ресурс]. – Режим доступа: http://mfns0.nso.ru/sites/mfns0.nso.ru/wodby_files/files/document/2020/11/documents/byudzhet_dlya_grazhdan_k_proektu_zakona_o_byudzhete_2021-2023.pdf. – Загл. с экрана.

3. Дефицит бюджета Новосибирска сократился в четыре раза по итогам 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Дефицит бюджета Новосибирска сократился в четыре раза по итогам 2020 года – Сибирь – ТАСС (tass.ru). – Загл. с экрана.

4. Министр озвучил дефицит бюджета в Новосибирской области в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Министр озвучил дефицит бюджета Новосибирской области в 2020 году : Новосибирск : РБК (rbc.ru). – Загл. с экрана.

5. Открытый бюджет Новосибирской области [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://openbudget.mfns0.ru/analitika/ispolnenie-budgeta/raskhody-byudzhet>. – Загл. с экрана.

6. Расходы бюджета Новосибирской области увеличились на 17,7 млрд руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsk.rbc.ru/nsk/06/11/2020/5fa3f8039a79477d25a84dda>. – Загл. с экрана.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДИК ОПРЕДЕЛЕНИЯ СРЕДНЕГО КЛАССА НА ПРИМЕРЕ РОССИИ

Н.Ю. Вьюжанина

**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ», г. Новосибирск, nadilk123@yandex.ru
Научный руководитель: Анофриков С.П., канд. экон. наук, доцент**

Статья посвящена актуальной теме - изучения методик определения среднего класса в России. Автор приводит обобщенное понятие среднего класса и обзорекает различные критерии его определения в российской действительности, используя российскую официальную статистику. В статье приводятся методики Всемирного банка, Сбербанка, ВШЭ и другие.

The article is devoted to an actual topic - the study of methods for determining the middle class in Russia. The author gives a generalized concept of the middle class and reviews various criteria for its definition in Russian reality, using Russian official statistics. The article presents the methods of the World Bank, Sberbank, HSE and others.

Прежде чем разбираться и сравнивать методики определения среднего класса, необходимо обратиться к самому понятию. Согласно общему определению, средний класс – социальная группа населения, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. Из определения следует, что для определения среднего класса необходимо рассчитать его доходы и расходы.

Обратимся к методикам расчета среднего класса, для этого будем опираться на данные финансовой статистики Росстата за 2020 год, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Среднедушевые доходы россиян в 2020 году

Сумма дохода, руб.	Процент населения, %
10 000,1-14 000,0	9,8
14 000,1-19 000,0	12,9
19 000,1-27 000,0	18,1
27 000,1-45 000,0	25,4
7 000,1-10 000,0	5,6
до 7000,0	3,5
свыше 60 000,0	14,2
Всего	100

Методика Всемирного банка. По мнению специалистов Всемирного банка, основным показателем для отнесения к среднему является *уровень дохода*. Согласно методике, уровень дохода представителя данной категории должен превышать в полтора раза показатель бедности [1]. В России прожиточным минимумом в 2020 году составил 11 301 руб. Соответственно заработная плата представителя среднего класса составляет примерно от 17 тыс. руб. в месяц. Столько зарабатывают примерно 2/3 населения России.

Данную методику разделяет и президент России. Весной 2020 года Владимир Путин в интервью ТАСС «20 вопросов президенту» заявил, что в России более 70% жителей относятся к среднему классу. При этом он сослался на методику Всемирного банка, в соответствии с которой к среднему классу следует относить тех людей, чей доход в полтора раза больше минимального размера оплаты труда (МРОТ за 2020 год составил 12 130 рублей, следовательно, порог вхождения в средний класс по такой методике от 18 195 руб.).

Также критерием градации Всемирный банк выделяет *потребительское поведение*. Экономисты банка считают, что представители среднего класса должны активно потреблять товары и ориентировать на миро-

вой рынок: приобретать иностранные товары высокого качества, импортные автомобили, путешествовать, иметь доступ к образованию (в т.ч. и за рубежом).

Если говорить об автомобилях, то, согласно данным аналитического агентства «Автостат», иномарки составляют 55% российского автопарка легковых автомобилей – 24 млн. машин. Росстат приводит данные о том, что автомобили есть в 59 из 100 российских домохозяйств.

Если рассматривать способность к путешествиям, то тут обратимся к данным 2019 года, т.к. в 2020 году туризм был ограничен новой коронавирусной инфекцией. По данным Пограничной службы ФСБ России, за границу для отдыха выезжали до 34% россиян. Наиболее массовыми направлениями для путешествий были Турция, Германия, Италия, Таиланд и Испания.

Анализируя оба критерия – доходы и расходы – можно сделать вывод о том, что, несмотря на низкий порог вхождения в средний класс, реально относится к нему, согласно методике Всемирного банка, может лишь треть жителей России.

Методика швейцарского банка «Кредит-Сuisse», напротив, достаточно сильно завышает минимальные значения для отнесения к среднему классу. Аналитики банка в своем ежегодном докладе о благосостоянии населения различных стран заявляют следующее: для отнесения к среднему классу россиянам необходимо иметь *годовой доход* от 25 000 до 100 000\$ (1 779 910 – 7 119 640 руб.), в месяц это 2083□—□8333 \$ (148 302□—□593 280 руб.). По данным Росстата это около 4% жителей России.

Другим критерием принадлежности являются *сбережения*, превышающие доходы за 2 года. Для расчета используем данные о медианном доходе – 26 363 руб. в 2020 году. Для россиянина с таким доходом сбережения должны быть не менее 633 тысяч руб., чтобы отнести его к среднему классу. По расчетам «Кредит-Сuisse», количество жителей России с таким уровнем сбережений также около 4% [2].

Таким образом, в своих исследованиях аналитики швейцарского банка выделяют среди всего населения России только 4 % среднего класса.

Рассмотрим **методику от Сбера**, так называемый «Потребительский индекс Иванова». Этот ежеквартальный опрос, проводится по заказу «Сбербанк СIB», где условный Иванов рассматривается как типичный представитель среднего класса. Аналитики выбирают респондентов по следующим критериям: населенный пункт и его численность, образование, ежемесячный доход, пол и возраст. В 2018 году, согласно данному опросу, к среднему классу по уровню дохода и самоидентификации от-

несли 47% россиян, в 2020 году этот показатель упал до 39%. Как пишут специалисты банка, такое падение связано со страхами в отношении пандемии, переходом на удаленную работу, увольнениями и нестабильностью курса рубля.

В Высшей школе экономики сразу два института исследуют средний класс: Центр анализа доходов и уровня жизни населения Института социальной политики (ЦАДУЖ) и Центр стратификационных исследований Института социальной политики.

ЦАДУЖ использует три критерия отнесения к среднему классу: благосостояние, социально-профессиональный статус и самоидентификация. Под благосостоянием понимаются не только доходы, но и сбережения, жилье и его характеристики [3].

Нижняя граница среднего класса по доходу на члена семьи — 125% медианного дохода в регионе проживания человека. Значит, используя медиану за 2020 год, 125% — это 33 000 руб. Для семьи из трех человек доход должен быть не менее 99 000 руб. в месяц, из четырех — 132 000 руб.

Это в среднем по стране, но для жителей каждого субъекта федерации будет свой показатель. Самая высокая граница среднего класса в Москве — 69 000 руб. на человека, самая низкая — в Ингушетии, где на человека приходится 17 300 руб. в месяц.

Признаками среднего класса по социально-профессиональному статусу являются высшее или незаконченное высшее образование и интеллектуальный характер труда или предпринимательство. Под интеллектуальным трудом здесь понимается любой нефизический труд, а не только умственная деятельность.

Признак самоидентификации — это отнесение человеком самого себя к той или иной группе. В данном исследовании признаком среднего класса считалась оценка своего положения от 4 до 6 по девятибалльной шкале.

По данным исследования 2017 года, перечисленным выше критериям удовлетворяет около 28% населения России.

Центр стратификационных исследований Института социальной политики НИУ ВШЭ относит к среднему классу три группы населения:

1. Ядро среднего класса: доходы свыше 125% от средних, высшее образование, интеллектуальный труд. Таких около 8% населения страны.

2. Ближняя периферия ядра среднего класса: доходы свыше 125% от средних, но нет высшего образования или занимаются физическим трудом — 12% населения России.

3. Дальняя периферия ядра среднего класса. Состоит из двух подгрупп. Представители первой имеют высшее образование и занимаются интеллектуальным трудом, но доходы — 75—125% от средних. У второй подгруппы наоборот: высокие доходы, но нет высшего образования и нетипичная для среднего класса занятость. Вместе эти подгруппы составляют почти 20% населения страны [4].

Если сложить все три группы, то доля среднего класса будет около 40%.

Анализируя каждую из приведенных методик, нельзя точно сказать, какая из них отражает реальную ситуацию со средним классом в России, потому что официальных критериев отнесения граждан к этой категории нет. Это говорит о том, что исследования и анализ данной группы остается актуальным, так как именно на данную группу опирается экономика, она должна представлять большинство нашего общества. Определение данной страты общества позволит прогнозировать ее изменения, изучать ее спрос и предложения, понимать гражданские настроения и эффективнее внедрять экономические новшества в российскую экономику.

Литература:

1. Global Economic Prospects 2007: Managing the Next Wave of Globalization // World Bank Publications. – 2006. – P. 67-89. - DOI: 10.1596/978-0-8213-6727-8
2. Global wealth report 2020. // Credit Suisse Research Institute. – 2020 – P. 41-50.
3. *Пишняк А.И.* Динамика численности и мобильность среднего класса в России в 2000–2017 гг. // Мир России. - 2020 - Т. 29. № 4. С. 57–84.
4. *Тихонова, Н. Е.* Средний класс в фокусе экономического и социологического подходов: границы и внутренняя структура (на примере России). // Мир России. – 2020 – 29. №4 С. 34-56.
5. *Ильных С. А.* Средний класс: критериальные показатели и стратегии поведения. //Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. - №3 (3). – 2015. – С. 20-28.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЛИЯНИЯ ИНСТИТУТА САМОЗАНЯТОСТИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.О. Гарина, К.Р. Жукова

**«Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации
Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС,
г. Новосибирск, aniuta.garina@mail.ru, ZhukovaKsenya2000@mail.ru
Научный руководитель: Шумяцкий Р. И., канд. экон. наук, доцент**

В статье представлен анализ эффективности налогового режима для самозанятых граждан в Российской Федерации, выявлена взаимосвязь данного налогового режима с основными экономическими показателями, рассмотрены проблемы самозанятости и предложены рекомендации по развитию самозанятости как способа борьбы с безработицей и теневой экономикой.

The article presents an analysis of the effectiveness of the tax regime for self-employed citizens in the Russian Federation, reveals the relationship of this tax regime with the main economic indicators, considers the problems of self-employment and offers recommendations for the development of self-employment as a way to combat unemployment and the shadow economy.

С 1 января 2019 года в соответствии с Федеральным законом от 27.11.2018 № 422-ФЗ в Российской Федерации начал проводиться эксперимент, который продлится до 2028 года, по применению нового налогового режима «Налог на профессиональный доход». [1] В связи с тем, что это продолжающийся эксперимент, данный вид налогообложения еще не доведён до идеала. Соответственно, актуальность темы заключается в необходимости анализа эффективности данного нововведения.

Главной целью эксперимента является увеличение налоговых сборов с физических лиц, осуществляющих деятельность по оказанию услуг физическим и юридическим лицам для личных, домашних и иных подобных нужд, то есть самозанятых, а также обеспечение законности деятельности данных лиц. В России понятие «самозанятый» официально не определено законодательством, однако Минюстом уже предложен законопроект, предполагающий внести в Закон "О занятости населения" разъяснения, каких граждан следует относить к данному статусу. [2]

На сегодняшний день по данным ФНС поступления по налогу на профессиональный доход растут. Тем не менее, увеличение налоговых поступлений с точки зрения экономики не должно являться самоцелью. Главной экономической и институциональной проблемой в рамках дан-

ной темы является то, насколько эффективно сможет данное нововведение помочь снизить уровень безработицы в стране и вывести из «тени» самозанятых.

Исходя из выделенной проблемы была поставлена цель- выявление взаимосвязи количества лиц, зарегистрированных в качестве самозанятых в Российской Федерации с экономическими показателями.

Для достижения цели были определены следующие задачи: путем анализа выявить достоинства и недостатки нового налогового режима с точки зрения таких показателей как уровень безработицы и размер теневой экономики, найти пути решения проблем, сделать предложения по устранению недостатков нового налогового режима, следовательно, по поддержке самозанятых.

За основу анализа налогового режима «Налог на профессиональный доход» были взяты статистические данные Росстата по численности безработных в возрасте 15-72 лет всего по Российской Федерации и данные ФНС России о представленных физическими лицами в налоговые органы уведомлениях об осуществлении деятельности по оказанию услуг физическим лицам для личных, домашних и (или) иных подобных нужд за период с 2019 года по октябрь 2021 года. [3,4] Показатели были интегрированы в диаграмму, представленную на рисунке 1.

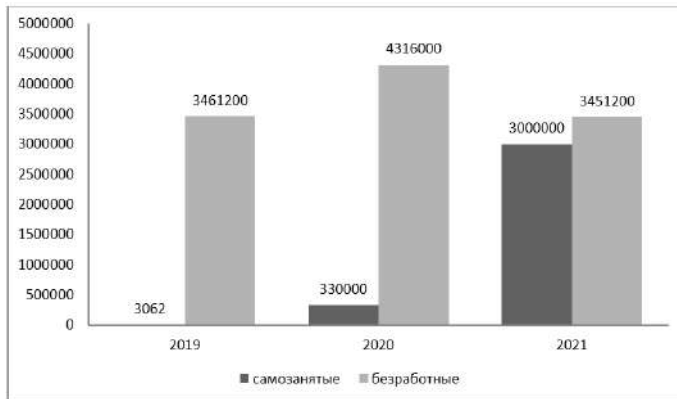


Рис.1 – Диаграмма численности безработных и численности самозанятых

Диаграмма на рисунке 1 наглядно показывает положительную динамику самозанятого населения, что ведёт к снижению количества безработного населения. Пик безработицы приходится на 2020 год. Причиной этому служит эпидемиологическая ситуация в стране, в связи с чем

большинство граждан в режиме изоляции было вынуждено вести деятельность в качестве самозанятых. Институт самозанятых в период пандемии способствовал не только восстановлению занятости населения и сохранению доходов, но и выходу данного сегмента граждан «из тени» за счёт легализации экономической деятельности заметного сегмента.

Также объективной причиной роста количества самозанятого населения связано с реализацией федерального закона № 422-ФЗ. С 2020 по 2021 годы произошло существенное увеличение количества субъектов Российской Федерации, присоединившихся к данному эксперименту.

В ходе исследования были сделаны выводы об эффективности нового режима налогообложения в Российской Федерации с точки зрения экономики. Анализ показателей численности безработного и самозанятого населения показал, что легализация деятельности самозанятых может являться одним из способов борьбы с безработицей, снятия социальной напряженности и уменьшения размера теневой экономики. Однако, эффективность такого способа на данный момент полностью не обеспечивается государством, поскольку существует ряд недостатков данной системы.

Первым недостатком системы является отсутствие гарантий со стороны государства в виде социальных и пенсионных отчислений. Второй недостаток связан с неподготовленностью банковского рынка к работе с данным сегментом граждан. На данный момент уже существует программа специального кредитования, однако она труднореализуемая на практике, так как для одобрения кредитов и ипотеки нужно не менее двух лет декларирования доходов.

Решением проблем могут послужить разработки программ поддержки самозанятых и организаций по работе с самозанятыми, например, официальные маркетплейсы и платформы-агрегаторы для поиска клиентов и заказчиков, также важно предоставление реально возможных преференций от банков для развития деятельности данного сегмента и возможности инвестирования. К последним предложениям в частности относится обеспечение для населения возможности повысить финансовую грамотность, а также

Самозанятость в России вызывает множество споров в связи с тем, что эксперимент по внедрению налогового режима для данного сегмента граждан на данный момент в процессе реализации. Причинами этому служат недоработки законодательной базы и недостаточное обращение внимания со стороны государства на самозанятость не только как на инструмент повышения поступлений в федеральный бюджет, но и как на способ борьбы с безработицей, снятия социальной напряженности и уменьшения размера теневой экономики.

Литература:

1. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима "Налог на профессиональный доход": Федер. закон от 27 нояб. 2018 г. № 422-ФЗ: принят Гос. Думой 15 нояб. 2018 г.: одобрен Советом Федерации 23 нояб. 2018 г.: [изм. от 2 июля 2021 г.]// Собрание законодательства Российской Федерации. – 2018. – № 49 (часть I). – Ст. 7494.
2. О занятости населения Российской Федерации: Закон Рос. Федер. от 19 апр. 1991 г. № 1032-1: [изм. от 28 июня 2021 г.]// Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1991. – № 18. – Ст. 566.
3. Федеральная служба государственной статистики: сайт. – Москва, 1999. – URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 28.10.2021).
4. Федеральная налоговая служба: сайт. – Москва, 2005. – URL: <http://www.nalog.gov.ru> (дата обращения: 28.10.2021)

МУЛЬТИПЛИКАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ С УЧЁТОМ ВРЕМЕННЫХ ЛАГОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ВВодОВ ОСНОВНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФОНДОВ

А.В. Гореев

**Институт экономики и организации промышленного производства
Сибирского отделения Российской академии наук,
г. Новосибирск, anton.goreev@mail.ru
Научный руководитель: Баранов А.О., к.э.н., профессор**

В данной работе представлен попытка дать теоретическую и методологическую оценку формирования мультипликативных эффектов с учётом временных лагов при формировании вводов основных производственных фондов. Данное исследование было проведено на основе динамической межотраслевой модели (ДММ). Основным результатом данной исследовательской работы являются схемы распространения мультипликативных эффектов в различных типах отраслей экономики, распределения инвестиций и вводов основных производственных фондов по периодам, а также формулы расчёта мультипликативных эффектов в экономике. Дальнейшее использование данного инструмента позволит давать более точную оценку эффектов от реализации различных проектов в экономике, отделяя их в общей массе однотипных проектов.

This paper presents an attempt to give a theoretical and methodological assessment of the formation of multiplicative effects, taking into account time lags in the formation of inputs of fixed assets. This study was conducted on the basis of a dynamic intersectoral model (DMM). The main result of this research work are schemes for

the distribution of multiplicative effects in various types of economic sectors, the distribution of investments and inputs of fixed assets by periods, as well as formulas for calculating multiplicative effects in the economy. Further use of this tool will allow for a more accurate assessment of the effects of the implementation of various projects in the economy, separating them from the total mass of similar projects.

Актуальность. Динамические межотраслевые модели были впервые изложены В. Леонтьевым в его эссе «Динамическая обратная матрица» [1]. Динамические межотраслевые модели развиваются в разных направлениях, однако должным образом не уделяется внимание оценке мультипликативных эффектов с учётом временных лагов при формировании вводов основных производственных фондов. В связи с этим автор исследования поставил перед собой цель – сформировать аналитически матрицы мультипликативных эффектов между отраслями с учётом временных лагов.

Учёными-экономистами в разных странах мира делалась попытка дать оценку мультипликативных эффектов в экономике от капитальных вложений с учётом временных лагов [2 – 6]. Однако, в основном, это были экономико-эконометрические модели, которые не отражают чётких межотраслевых связей, как это сделано в ДММ [7, 8].

Схема «Влияния инвестиций на мультипликаторы». В данной схеме рассмотрено экзогенное увеличение инвестиций в трёх типах отраслей, которые оказывают мультипликативный эффект на элементы ДММ. Схема состоит из четырёх схем:

схема распространения мультипликативного эффекта в экономике за счёт роста инвестиций в фондосоздающую отрасль в ДММ;

схема распространения мультипликативного эффекта в экономике за счёт роста инвестиций в не фондосоздающую отрасль (отрасли, производящие сырьё) в ДММ;

схема распространения мультипликативного эффекта в экономике за счёт роста инвестиций в отрасль II-го подразделения (отрасли, производящие предметы конечного потребления) в ДММ;

схема оценки общего мультипликативного эффекта в экономике от реализации инвестиций одновременно в фондосоздающую, не фондосоздающую отрасль и отрасль II-го подразделения в ДММ.

Важно отметить, что инвестиции в схеме оказывают поэлементное влияние на составляющие части ДММ в разные моменты времени, которые приводят к изменению произведенного валового выпуска в отраслях как в текущий момент времени, так и в последующие моменты времени. Соотношение изменения произведенного валового выпуска в отрасли на инвестиции и является мультипликатором, значение которого будет меняться в разные моменты времени.

Схема «Распределения инвестиций и вводов». В схеме описан процесс того, как инвестиции в основные производственные фонды в момент времени 1, 2, 3 и 4 вызывают влияние на вводы основных производственных фондов в моменты времени 1, 2, 3 и 4.

На схеме отражено, какие инвестиции в основные производственные фонды связаны с продолжением и окончанием строительства ранее начатых объектов основных производственных фондов, а какие инвестиции в основные производственные фонды связаны с началом строительства новых основных производственных фондов в каждый момент времени, с учётом лагов строительства основных производственных фондов.

На основе схемы «Распределения инвестиций и вводов» можно определить, за счёт каких инвестиций в основные производственные фонды формируются вводы в основные производственные фонды в каждый момент времени. Например, вводы в основные производственные фонды в момент времени 1 сформированы только за счёт инвестиций в основные производственные фонды в момент времени 1 с лагом строительства 0 лет, а вводы в основные производственные фонды в момент времени 4 сформированы за счёт инвестиций в основные производственные фонды в момент времени 1, 2, 3 и 4 с лагом строительства от 0 до 3 лет, учитывая лаги строительства основных производственных фондов в разные моменты времени.

Таким образом возможно определить на какие вводы основных производственных фондов и в какой степени повлияют инвестиции в основные производственные фонды.

Динамические мультипликаторы. На основе схем, описанных ранее, а также на основе ДММ были разработаны формулы расчёта динамических мультипликаторов. Для фондосоздающей, не фондосоздающей и отрасли II-го подразделения получены разные формулы расчёта мультипликатора, который изменяется с течением времени.

Использование данных схем позволит адаптировать существующие модели (в том числе и ДММ) для анализа экономических эффектов при осуществлении нескольких крупных инвестиционных вложений в экономике одновременно, разделения эффектов от каждого инвестиционного вложения и определения синергетического эффекта инвестиционных вложений в различных периодах времени с учётом инвестиционных лагов.

Литература:

1. *Леонтьев В.* Динамическая обратная матрица // Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика. Пер. с англ. – М.: Поли-

тиздат. – 1990. – С. 294-318.

2. *Клоппер А.* Межотраслевые модели INFORUM: происхождение, развитие и преодоление проблем / Проблемы прогнозирования. – 2016. – № 2. – С. 3-15. URL: <http://ecfor.ru/wpcontent/uploads/2016/09/mezhotraslevye-modeli-inforum.pdf>.

3. *Клоппер А.* Искусство экономического моделирования / Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. Москва: МАКС пресс. - 2012. - С. 648. URL: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/2682.pdf

4. *Широв А.А., Янтовский А.А.* Оценка мультипликативных эффектов в экономике. Возможности и ограничения // Всероссийский экономический журнал ЭКО. – 2011. – №2. – С. 23.

5. *Duchin F., Steenge A.E.* Mathematical Models in Input-Output Economics // Rensselaer Polytechnic Institute, Department of Economics, Rensselaer Working Papers in Economics. – 2007.

6. *Ксенофонтов М.Ю., Широв А.А., Ползиков Д.А., Янтовский А.А.* Оценка мультипликативных эффектов в российской экономике на основе таблиц «затраты-выпуск» // Проблемы прогнозирования. – 2018. – №2. – С.3-13.

7. *Баранов А.О., Павлов В.Н.* Исследование экономики России с использованием моделей с нечёткими параметрами / Новосибирск. НГУ. – 2009. – С. 69-74.

8. *Баранов А.О., Павлов В.Н.* Построение и использование в анализе и прогнозировании динамических межотраслевых моделей / Новосибирск. НГУ. – 2013. – С. 22-31.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Е.В. Домнин

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, egor.domnin.00@mail.ru**

Научный руководитель: Тропникова Т.А., ст. преподаватель

Рассмотрены основные проблемы развития малого предпринимательства: ограниченный доступ к кредитным ресурсам, административные барьеры и другие. Проведен опрос студенческой аудитории о намерениях заняться предпринимательством. Выявлена готовность студентов получать предпринимательские компетенции для дальнейшего развития малого бизнеса. Сделан вывод

о необходимости включения в образовательные траектории дополнительных программ и курсов по обучению основам предпринимательства.

The main problems of small business development are considered: limited access to credit resources, administrative barriers and others. A survey of the student audience about intentions to engage in entrepreneurship was carried out. Students are ready to receive entrepreneurial competencies for the further development of small businesses. It is concluded that it is necessary to include additional programs and courses on teaching the basics of entrepreneurship in educational trajectories.

Международный опыт экономически развитых стран свидетельствует о значительной роли малого и среднего бизнеса для полноценного развития экономики, способствующего повышению до 60% занятости экономически активного населения, реализующего предпринимательские способности [1]. Актуальность темы связана с необходимостью развития предпринимательства в России, уступающей странам с развитой рыночной экономикой, как по общему количеству предприятий, так и доли в объеме ВВП, составившей в 2020 г. 19,8 % [2]. Общее количество занятых малым и средним предпринимательством составляет 14,6 млн. человек, в том числе: индивидуальной предпринимательской деятельностью – 2,5 млн. человек (17,1%), на предприятиях занято 12,1 млн. человек (82,9%). Особенностью российской отраслевой структуры предпринимательства является перекос в сторону оптовой и розничной торговли.

Основными проблемами проводимой политики государства, при одновременной законодательной поддержке предпринимательства, являются: увеличение как фискальной, так и не фискальной нагрузки на малый бизнес, высокие административные барьеры, недостаточный доступ к кредитным ресурсам, грантам и субсидиям, значительные трудности, связанные с приобретением оборудования [3]. Объектом исследования явилось малое и среднее предпринимательство. Проблемы недостатка финансирования, идентичные для всех регионов, привели к тому, что четвертая часть малых и средних предприятий убыточна. Лидером по количеству предпринимательской активности является Центральный федеральный округ, в котором сосредоточено 30% предприятий страны. Так, в Московской области сосредоточилось 17% малого бизнеса и занято 12,5% населения. По объему инвестиций в основной капитал лидируют Московская, Воронежская и Смоленская области [3].

Каким образом проблемы развития предпринимательства оценивают студенты, часть из которых планирует заниматься бизнесом? Для ответа на данный вопрос был проведен опрос студенческой аудитории НГУЭУ с помощью Гугл формы, что позволило выяснить информированность студентов о проблемах малого и среднего предпринимательства. Общее

количество опрошенных в группах УП001, М001, М002, М003, М004, ГМУ001 составило 60 человек. Опрос свидетельствует о том, что студенты верно оценивают ситуацию с развитием бизнеса. Так, 53,3% студентов, понимая сложность получения кредитных ресурсов для ведения бизнеса, выделили проблему наличия первоначального капитала для открытия предприятия, 26,7% считают, что существующие налоги высокими; 20% полагают, что отсутствует эффективное обучение ведению бизнеса (Рисунок 1).

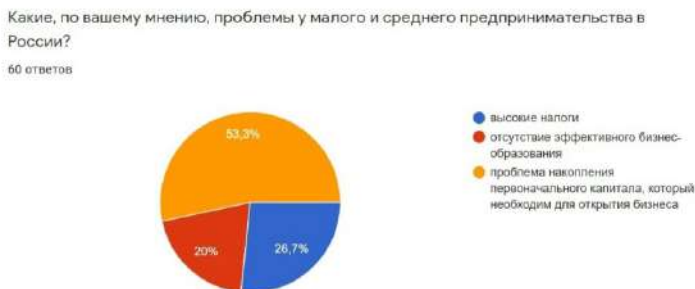


Рис. 1 – Мнение студентов о проблемах у малого и среднего предпринимательства в России

Вопрос о факторах, влияющих на развитие бизнеса, выявил понимание о необходимости государственной поддержки у 50% студентов, 26,7% обозначили необходимость инновационного потенциала развития предпринимательства, 23,3% студентов предположили, что снижение налогов может привести к увеличению предпринимательской активности (Рисунок 2).

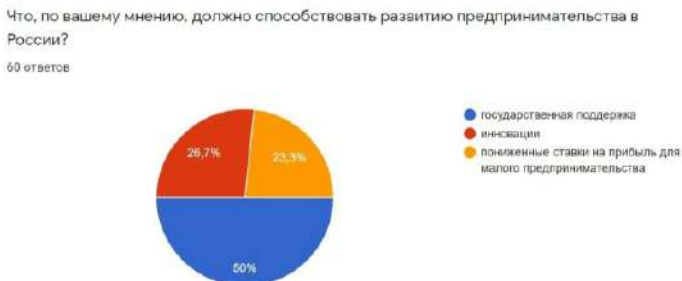


Рис. 2 – Мнение студентов о том, что будет способствовать развитию предпринимательства в России

Вопрос о перспективах развития предпринимательства позволил понять, что 33,9% студентов уверены, что именно от активности молодежи зависит развитие предпринимательства, 40,7% выделили необходимость государственной поддержки, 25,4 % определили перспективы развития бизнеса с налоговой политикой государства (Рисунок 3).

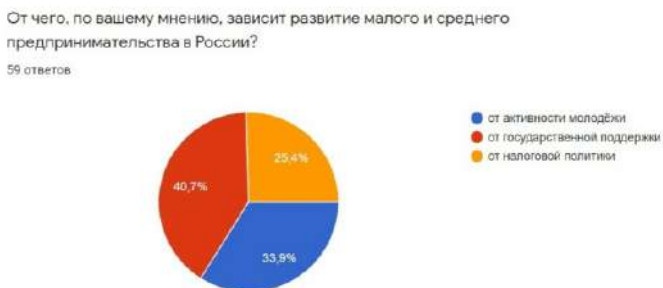


Рис. 3 – Перспективы развития предпринимательства в России

Значимым для перспектив развития предпринимательства явилось мнение студентов о том, что предпринимательству можно научиться: 78,3% ответили положительно. Только 3,3% студентов считают, что освоить предпринимательские навыки в образовательной среде не получится.

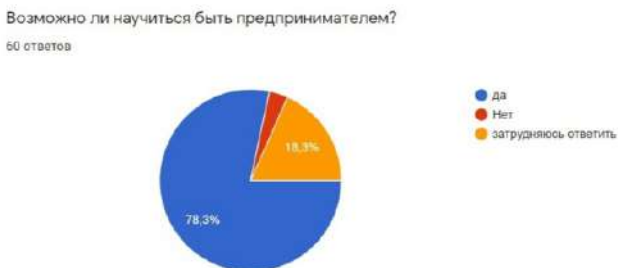


Рис. 4 – Возможность обучения предпринимательству

Вышеизложенное позволило сделать выводы. Для развития предпринимательства в России необходима дальнейшая активная государственная политика, направленная на создание благоприятных условий для развития. Проведенный опрос студентов НГУЭУ свидетельствует, что студенческая аудитория имеет четкое представление об основных проблемах предпринимательства, ориентируется на свои силы, рассчи-

тывает получить предпринимательские компетенции во время обучения на дополнительных программах и кампусных курсах по основам предпринимательской деятельности при обучении в университете, что предполагает расширение образовательных траекторий по предпринимательству.

Литература:

1. *Петров Д. В., Хорольская Т. Е.* Малое предпринимательство в России: современное состояние и перспективы развития // ЕГИ. 2020. №2 (28). С.215-219. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/maloe-predprinimatelstvo-rossii-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения 15.10.2021).
2. Уполномоченный при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей Титов Б. Ю. // Специальный Доклад Президенту Российской Федерации. 2021 С. 6-7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://doklad.ombudsmanbiz.ru/doklad_2021.html (дата обращения 15.10.2021).
3. *Воробьева В. Г.* Совершенствование системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Смоленской области// Автореферат на соиск. ...канд. экон. наук. Санкт-Петербург. 2019. 24 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [autoref-sovershenstvovanie-sistemy-gosudarstvennoi-podderzhki-malogo-i-srednego-predprinimatelstva.pdf](#) (дата обращения 15.10.2021).

РЕГУЛИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ В РОССИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

О.О. Коваль, А.В. Цикалова

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС,

г. Новосибирск, Tsikalova28@mail.ru

Научный руководитель: Суходаева Т. С., к.э.н., доцент

В связи с уменьшением трудоспособного населения в России возрастает потребность в трудовых мигрантах. С возникновением пандемии коронавируса снизилось количество трудовых мигрантов в России. Актуальными становятся межправительственные соглашения России с Таджикистаном и Узбекистаном об организованном наборе трудовых мигрантов. При этом, часто оргнабор превращается в упрощенный въезд в РФ. В статье предложены меры регулирования внешней трудовой миграции в России во время пандемии.

Due to the decrease in the able-bodied population in Russia, the need for migrant workers is increasing. With the emergence of the coronavirus pandemic, the number of migrant workers in Russia has decreased. Intergovernmental agreements between Russia, Tajikistan and Uzbekistan on the organized recruitment of migrant workers are becoming relevant. At the same time, an org set often turns into a simplified entry into the Russian Federation. The article describes measures to regulate external labor migration in Russia during the pandemic.

Трудовые мигранты всегда были неотъемлемой частью экономики стран с пробелами на рынке труда. Международная трудовая миграция — это перемещение трудоспособного населения между странами прежде всего с целью увеличения заработка. Данный тип миграции предполагает сохранение постоянной связи мигранта со своей родиной [1, с. 109].

Этот процесс стал обязательным элементом международных экономических отношений, поэтому данная тема всегда актуальна. Трудовая миграция дает множество преимуществ как принимающей, так и отдающей стороне. Она помогает более планомерно распределить трудовые ресурсы, укрепить связи и отношения между людьми, преодолеть негативные последствия демографического спада в отдельных регионах и странах, но при этом порождает определенные проблемы, потому что значительная часть миграции является нелегальной. В связи с частыми случаями нелегальной трудовой миграции возникает необходимость в дополнительных мерах её регулирования.

Объектом исследования является внешняя трудовая миграция в России. Предмет исследования – методы регулирования внешней трудовой миграции в России. Цель работы – предложить дополнительные меры государственного регулирования международной трудовой иммиграции в России.

С 2006 г. в Российской Федерации начала уменьшаться численность трудоспособного населения. К 2009 году убыль составила 1% от всей численности российского трудоспособного населения. По сравнению с 2009 годом, в 2021 году данный показатель составил 6%. Эксперты прогнозируют продолжение убыли трудоспособного населения. Согласно среднему варианту прогноза Росстата, к 2025 г. она составит более 12% (10 млн чел.). Такую огромную потерю численности трудоспособного населения за такой короткий промежуток времени невозможно будет возместить только за счет повышения производительности труда, реструктуризации экономики, вывода на рынок труда части экономически неактивного населения и даже внутренней трудовой миграции. Именно поэтому без использования иностранной рабочей силы России в ближайшее 10–15 лет не обойтись [2].

В связи с известными событиями 2020 года ситуация резко изменилась. Пандемия ухудшила положение трудовых мигрантов во всех странах мира, и Россия не стала исключением.

По данным (Таблица 1) видно, что наблюдается уменьшение как трудовой иммиграции, как и иммиграции в целом, примерно в 4 раза в связи с коронавирусной инфекцией.

Таблица 1 – Распределение мигрантов-иностранцев по целям поездки, 2019-2020 гг.

Год	2019 год		2020 год	
	Всего	Трудовые	Всего	Трудовые
Человек	32 866 265	4 094 891	9 645 675	1 083 937
В том числе:	21 234 947	3 801 983	7 329 905	1 022 920
- страны СНГ	11 631 318	292 908	2 315 770	61 017
- страны вне СНГ				

По данным (Рисунок 1) видно, насколько резкое уменьшение количества трудовых мигрантов произошло в 2020 году. Структура прибывших трудовых мигрантов при этом меняется. Увеличилась доля мигрантов из стран СНГ, в основном из Центральной Азии. Российская Федерация всегда была ведущим направлением для трудовых мигрантов данного региона [3].

При этом Россия, как и прежде, нуждается в рабочей силе. Ещё до пандемии COVID-19, в 2019 году Президентом РФ В. Путиным было подписано соглашение об организованном наборе граждан Таджикистана на временную работу в России [4]. Подобное соглашение было подписано и с Узбекистаном в 2017 году [5]. Однако данные соглашения не повлияли на ситуацию с миграцией до начала пандемии, как ожидалось.



Рис. 1 – Изменение численности и структуры прибывших в Россию трудовых мигрантов в связи с пандемией, чел.

В текущий период в соответствии с разработанным Минтрудом России Алгоритмом действий по привлечению в экономику РФ иностранных граждан устанавливается возможность для въезда иностранных работников в рамках межправительственных соглашений, указанных выше. Таким образом, организованный набор приобретает особую актуальность в данный момент.

Организованный набор представляет собой особый механизм привлечения иностранной рабочей силы. В рамках данного инструмента для конкретной компании в России подбираются иностранные рабочие с необходимыми характеристиками. Преимущество организованного набора заключается в легализации набора мигрантов.

Для обеспечения положительного эффекта механизма оргнабора необходимо соблюдение условий со стороны трудовых мигрантов, прописанных в Алгоритме. Среди нарушений частыми являются несоответствие фактически выбранного по приезду места работы заявленному, а также неполное соответствие фактических характеристик мигрантов указанным в заявке. Нарушение каждого из условий оргнабора оказывает негативный эффект на работодателя. Таким образом, часто организованный набор трудовых мигрантов превращается в упрощенный въезд в Российскую Федерацию.

В связи с негативными последствиями организованного набора актуальным становится вопрос целесообразности такого механизма в целом, т.к. на практике он даёт непредсказуемые результаты.

Одна из причин негативного опыта работы оргнабора – недостаточное внимание к данному механизму профильных государственных структур. Для минимизации негативного опыта и повышения эффективности функционирования такого инструмента как оргнабор необходимо принять дополнительные меры.

Прежде всего, необходимо усилить контроль над трудовыми мигрантами на начальных этапах отбора как работодателями, так и уполномоченными органами субъектов Российской Федерации и др., прописанных ответственными в Алгоритме. Необходимо уделить особое внимание разделению мигрантов на две группы: реальные трудовые мигранты и мигранты, рассматривающие организованный набор как облегченный путь въезда в Российскую Федерацию.

Необходимо также создать специальное подразделение по отслеживанию и искоренению посредников, представляющих услуги «проезда» в РФ путем организованного набора, т.к. наиболее часто именно они формируют теневой рынок труда. Принятие данных мер должно решить большую часть проблем.

Среди дополнительных мер, которые могут повысить эффективность организованного набора следует также выделить:

- определение ответственности направляющей стороны за несоответствие фактических характеристик кандидатов заявленным;

- создание контролирующего, консультационного и организационно-органа для сопровождения работодателей в процессе работы с организованным набором;

- необходимо дополнительное стимулирование работодателей, которые работают с организованным набором трудовых мигрантов. У компаний, принимающих в этом участие должны быть преференции, как правовые, так и организационные по сравнению с теми, кто участие в организованном наборе не принимает. Таким образом, предложенные дополнительные меры позволят повысить эффективность организованного набора.

В современный период времени объем трудовой миграция в Россию снизился в связи с ситуацией с коронавирусом. В соответствии с правовыми документами на данный момент въезд трудовых мигрантов возможен по межправительственным соглашениям, которые были заключены с Узбекистаном и Таджикистаном ещё до пандемии. Пандемия показала, что подписанные ранее межправительственные соглашения имеют базу для доработки. Предложенные в статье дополнительные меры позволят повысить эффективность организованного набора и снизить количество случаев нелегальной трудовой миграции в России.

Литература:

1. Малахов В., Мотин А. Право и политика в сфере миграционного регулирования // Мировая экономика и международные отношения. – 2020. – №7. – С. 109.

2. Доклад о миграции в мире 2020. – URL: https://publications.iom.int/system/files/pdf/finalwmr_2020-ru.pdf (проверено 30.10.2021).

3. Информация Правительства РФ от 14 января 2021 г. “Алгоритм действий по привлечению в экономику Российской Федерации иностранных граждан” (приложение N 3 к протоколу заседания Оперативного штаба по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации от 14 января 2021 г. N 1 кв).

4. Федеральный закон от 27.12.2019 № 466-ФЗ "О ратификации Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Таджикистан об организованном наборе граждан

Республики Таджикистан для осуществления временной трудовой деятельности на территории Российской Федерации”.

5. Правительство Российской Федерации распоряжение от 3 апреля 2017 г. № 608-р Москва О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Узбекистан об организованном наборе и привлечении граждан Республики Узбекистан для осуществления временной трудовой деятельности на территории Российской Федерации.

6. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2020 году – Статистический бюллетень. – URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/q9wFke4y/bul-migr20.xlsx> (проверено 29.10.2021).

ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ РОССИЙСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Г.А. Конкина, Д.А. Коровякова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, galinakonkina2017@gmail.com, dariyakora@mail.ru
Научный руководитель: Будовская С.Ю., ст. преподаватель**

В статье излагается актуальность исследования процесса цифровизации промышленности. Рассмотрены основные проблемы цифровизации промышленности в России. Приведены живые примеры компаний, которые столкнулись с указанными проблемами.

The article emphasizes the relevance of considering the issue of digitalization of industry. The main problems of digitalization of industry in Russia are considered. Live examples of companies that are faced with the problems of industry digitalization are given.

Цифровизация промышленности – это, прежде всего, концепция нового цифрового пространства, единой системы, в которую интегрируются производственные станки, системы обеспечения жизнедеятельности и безопасности предприятия, то есть вся электроника организации. Датчики и сенсоры дают возможность объединить различные физические объекты в виртуальную сеть, в которой они могут взаимодействовать между собой без человеческого вмешательства [2].

Переход на принципы цифровизации означает повышение экономической эффективности производства. Технологии цифровизации внедряются в России на протяжении нескольких лет, однако, многие экспер-

ты отмечают отсутствие значимых масштабов и наличие ряда проблем, связанных с этим процессом.

Таким образом, предметом исследования является проблемы цифровизации промышленности в России.

Объектом исследования является российская промышленность.

Промышленность – очень сложная отрасль с точки зрения организации производства. Это связано с: 1) большой номенклатурой производимых деталей, которая постоянно обновляется; 2) длительным сроком производства и работы продукции, начиная от проектирования и заканчивая обслуживанием уже готовой машины; 3) наличием как серийного, так и уникального производства. И так далее. Все эти процессы могут быть существенно оптимизированы, если все они будут объединены в единый онлайн комплекс, который позволит контролировать все этапы производства [2].

Федеральная служба государственной статистики (Росстат) проанализировал итоги работы промышленности России в августе 2021 года. По оценкам института, в августе продолжается значительный рост производства промышленной продукции (Рисунок 1).

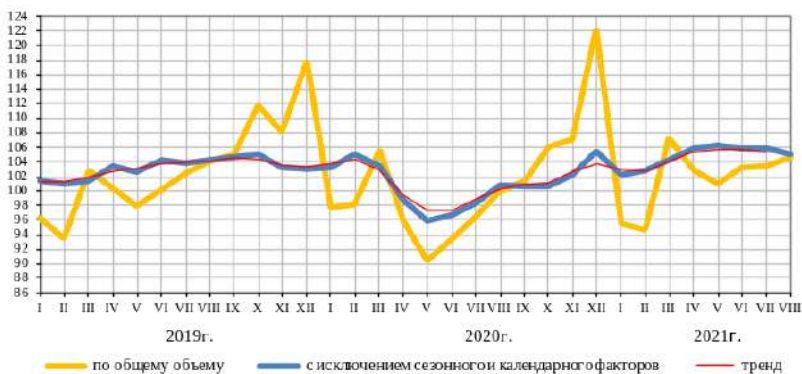


Рис.1 – Динамика промышленного производства в России [4]

В сентябре 2021 года промышленное производство в РФ выросло на 6,8% по сравнению с сентябрем 2020 года, говорится в сообщении Федеральной службы госстатистики (Росстата). В августе 2021 года рост, согласно пересмотренным данным, составил 4,6%. Ранее сообщалось о повышении на 4,7%. "Данные уточнены в соответствии с регламентом разработки и публикации данных по производству и отгрузке продукции и динамике промышленного производства", - отмечает Росстат. В июле промышленность в годовом выражении выросла на 7,2%, в июне -

на 10,2%, в мае - на 11,9%, в апреле - на 7,2%, в марте - на 1,6%, в феврале - снизилась на 3,6%, в январе - уменьшилась на 2,2%.

Минэкономразвития в сентябре существенно повысило прогноз по росту промпроизводства в 2021 году - до 4,2% с 2,0% (в том числе за счет более быстрого отскока в добывающей промышленности). Прогноз роста промышленности на 2022 год снижен с 3,6% до 3,3%, на 2023 год - с 2,9% до 2,4%, на 2024 год - с 2,7% до 2,2% [4].

Процесс цифровизации промышленности характеризуется наличием большого количества проблем (Рисунок 2).

Проблемы цифровизации Российской промышленности

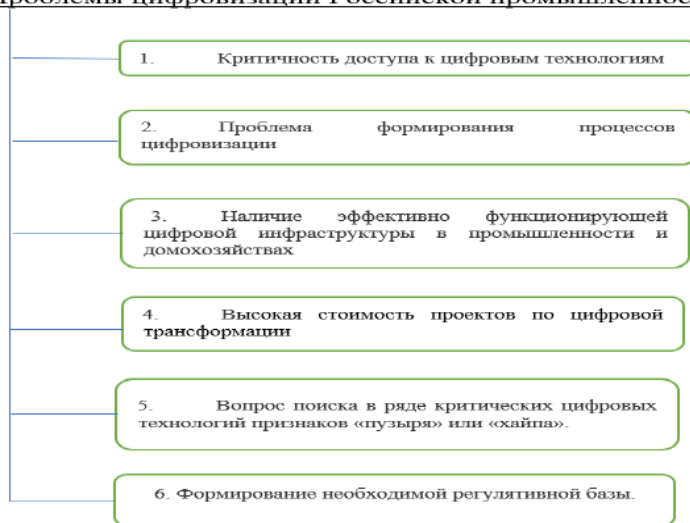


Рис. 2 – Проблемы цифровизации российской промышленности

Более подробно рассмотрим две, как нам кажется, важнейшие проблемы.

Критичность доступа к цифровым технологиям.

Первой реальной проблемой цифровой экономики является критичность доступа к цифровым технологиям [3]. В настоящее время в России де-факто практически отсутствуют собственные передовые разработки в сфере цифровизации. Сегодняшний мир цифровых технологий имеет ярко выраженную бинарную структуру – США и Китай. Из 10 крупнейших по рыночной капитализации технологических компаний – 9 американские и 1 китайская, в 20-ке технологических лидеров рынка присутствует 12 компаний из США и 9 из Китая. Практически все кри-

тические цифровые технологии находятся под контролем американских корпораций, которые используют свое монопольное положение для решения коммерческих и политических целей. Примером использования США своего монопольного положения в технологиях и финансах является введение антироссийских и антииранских санкций. Таким образом, отсутствие доступа к критически важным для проведения цифровизации технологиям может значительно усложнить и несколько отложить выполнение целей национального проекта «Цифровая экономика» [1]. По мнению многих компаний, главным препятствием на пути цифровизации промышленности является высокая стоимость проектов по цифровой трансформации.

Формирование необходимой регулятивной базы.

Помимо технической проблемы формирования необходимой инфраструктуры серьезной практической проблемой реализации проекта цифровизации российской промышленности является формирование необходимой регулятивной базы. По данному направлению в настоящее время отмечается значительное отставание.

Для решения перечисленных проблем в Стратегии развития цифрового государства выделены следующие принципы информационной среды:

- единство, устойчивость и безопасность информационно-телекоммуникационной инфраструктуры России во всем информационном пространстве;
- формирование нормативно-правовой базы для защиты гражданина, бизнес-единицы, государства в цифровом пространстве;
- формирование условий, обеспечивающих лидерство РФ на мировых рынках ИТ-технологий к 2024 г.;
- повышение до 75% субъектов экономики, применяющих стандарты безопасности при взаимодействии в онлайн бизнес-среде;
- снижение качества внутреннего сетевого трафика Интернет посредством иностранных серверов до 5% [5].

Россия – большая страна, и не все ее области обладают достаточной оснащенностью технологиями. Это может быть связано с дороговизной оборудования, технологий, так и с отсутствием необходимости. Это может объясняться тем, что нет цифровизации в целом, не только в производстве. В эпоху цифровой революции важным понятием становится цифровой разрыв (цифровой барьер, цифровое неравенство). И даже в технологически развитом регионе можно выделить группы населения, которые по разным причинам не имеют доступа к технологиям. Цифровой разрыв можно преодолеть, обеспечив доступность технологий, а именно инфраструктуры, и повышение цифровой грамотности

населения. Только после озвученных мер, можно приступить к цифровизации производства.

Таким образом, вопрос цифровизации российской промышленности не теряет своей актуальности в связи с необходимостью повышения уровня и эффективности промышленного производства. На пути этого процесса достаточно много проблем, таких как возможность доступа к цифровым технологиям, разработка процессов цифровизации, формирование регулятивной базы. Однако есть примеры предприятий, которые успешно преодолевают эти проблемы.

Литература:

1. Актуальные проблемы внедрения цифровых технологий в промышленность России. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/334382476_Aktualnye_problemy_vnedrenia_cifrovyyh_tehnologij_v_promyslennost_Rossii.
2. Недорослев С. Цифровизация промышленности – наше ближайшее будущее. - Режим доступа: <https://up-pro.ru/library/strategi/opinion/cifra-budushee/>.
3. Новости цифровой экономики: официальный сайт. - Режим доступа: <https://data-economy.ru/newstream/tpost/bj5sfc0eht-bolshie-dengi-ili-tsifrovie-kompetentsii>.
4. Официальный сайт Росстата. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/135340>
5. Стратегия цифровой трансформации: написать, чтобы выполнить / под ред. Е. Г. Потаповой, П. М. Потеева, М. С. Шклярук. — М.: РАНХиГС, 2021. – 184 с.

ПРОБЛЕМА НИЗКОГО УРОВНЯ РОЖДАЕМОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.А. Красюк, Т.М. Троян

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, anna.krasiuk.2508@gmail.com
Научный руководитель: Н.И. Овечкина, канд. экон. наук, доцент**

Одной из актуальнейших проблем современной России является снижение уровня рождаемости и, как следствие, депопуляция населения. В работе рассматриваются основные причины низкой рождаемости, а также анализируются общий и суммарный коэффициенты рождаемости по некоторым развитым странам, субъектам РФ и России в целом.

One of the most urgent problems of modern Russia is the decline in the birth rate and, as a result, the depopulation of the population. The paper examines the main causes of low fertility, as well as analyzes the crude birth rate and the total fertility rate of some developed countries, subjects of the Russian Federation and Russia as a whole.

Проблема низкой рождаемости – одна из наиболее актуальных проблем современного мира. Число стран с уровнем рождаемости, недостаточным для полного замещения поколений выросло с 13 до 123 за последние пять десятилетий, а общая численность населения этих стран достигла более 50% человечества [3].

Спад рождаемости показывают как общий, так и суммарный коэффициенты рождаемости. Общий коэффициент рождаемости – это отношение числа родившихся в течение года к среднегодовой численности населения. Суммарный же коэффициент показывает, сколько в среднем детей родила одна женщина за весь репродуктивный период.

«С точки зрения характеристики воспроизводства населения суммарный коэффициент рождаемости является более информативным, чем общий коэффициент рождаемости» [2]. Принято считать, что при простом воспроизводстве СКР должен быть равен 2,1. Если СКР больше 2,1, то за данный период наблюдается расширенное воспроизводство, а если меньше 2,1 – суженое.

Находя экономические аспекты одной из главных причин проблемы низкой рождаемости, многие страны предпринимали соответствующие меры: их демографическая политика была направлена в основном на финансовую помощь молодым родителям и многодетным семьям.

Российская Федерация следует современной всеобщей тенденции и входит в число стран, уровень рождаемости которых снижается уже на протяжении долгого времени. По этой причине в 2007 году Указом Президента Российской Федерации была утверждена Концепция демографической политики на период до 2025 года.

Предполагалось, что программа материнского капитала поможет увеличить рождаемость в России. Изначально уровень рождаемости действительно начал повышаться: общий коэффициент рождаемости вырос с 11,3 в 2007 г. до 13,3 в 2015 г., а суммарный с 1,4 до 1,7.

Однако ряд исследователей объясняет происходящее временным увеличением материнской когорты, или демографической волной. Связано это с тем, что на смену небольшому числу женщин детородного возраста, рождённых в 1970-е годы, пришло более многочисленное поколение 1980-х, что и привело к увеличению рождаемости в 2000-х годах. С 2016 года общий и суммарный коэффициенты рождаемости вновь начали снижаться и стали равны 9,8 и 1,505 в 2020 году. Об этом также говорит смена поколений: теперь детородного возраста достигли

женщины, рожденные в 1990-х годах, когда наблюдалась крайне низкая рождаемость.

На рисунке 1 мы можем наблюдать волнообразную динамику суммарного коэффициента рождаемости. Однако этот факт не отменяет наличия общей тенденции к снижению рождаемости в стране.

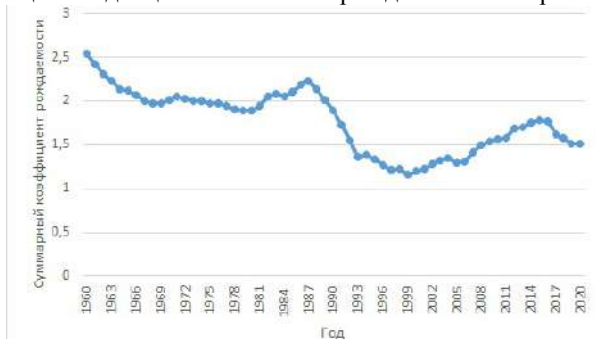


Рис. 1 – Изменение коэффициента суммарной рождаемости в России с 1960 по 2020 гг.

Учёные пришли к выводу, что уменьшение рождаемости не связано с низким уровнем жизни. Напротив, более высокие показатели рождаемости наблюдаются в развивающихся странах, а не в развитых.

По данным Таблицы 1 видим, что в представленных промышленно развитых странах в 2020 году не наблюдалось даже простого воспроизводства. «За последние 30 лет значение коэффициента суммарной рождаемости в целом по миру снизилось в 1,4 раза - с 3,2 ребенка на женщину в 1990 году до 2,3 в 2020 году» [4].

Сегодня можно выделить следующие причины падения уровня рождаемости в развитых странах, в том числе в России: изменение религиозных ценностей, эмансипация женщин, рост их трудовой занятости и образованности, сокращение детской смертности, высокий доступ к современным средствам контрацепции. Экономическая теория рождаемости предполагает стимулирующий эффект: более образованные женщины имеют более высокие альтернативные издержки рождения детей с точки зрения потерянного дохода.

Снижение рождаемости связано и с выходом на передний план личностных интересов, индивидуализацией сферы рождаемости. Сегодня увеличивается не только средний возраст матери, родившей первого ребенка. Люди стали вступать в брак в более позднем возрасте, разводиться начали чаще, а регистрировать брак реже. Институт брака претерпевает существенные изменения, что также влияет на уровень рождаемости в стране.

Таблица 1 – Коэффициент суммарной рождаемости по 12 промышленно развитым странам мира за 1950-2020 гг.

Страна	1950	2000	2020
Австралия	3,06	1,77	1,70
Великобритания	2,19	1,64	1,60
Германия	2,10	1,38	1,60
Испания	2,48	1,24	1,30
Канада	3,37	1,49	1,50
Норвегия	2,60	1,85	1,60
Португалия	3,13	1,55	1,40
Республика Корея	5,15	1,55	0,9
Россия	2,89	1,19	1,60
США	3,09	2,06	1,70
Швейцария	2,40	1,50	1,40
Япония	3,65	1,36	1,3

Помимо всего выше сказанного, интересно проанализировать уровень рождаемости в отдельных субъектах РФ. В Таблице 2 представлены 10 субъектов РФ, в первых пяти из которых СКР на 2020 год самый высокий, а в остальных пяти – самый низкий.

Таблица 2 – Коэффициент суммарной рождаемости по двум группам субъектов Российской Федерации в 1995-2020 гг.

Максимальные значения суммарного коэффициента рождаемости	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Республика Тыва	2,46	1,83	2,15	3,03	3,39	2,97
Ненецкий автономный округ	1,95	1,77	1,81	2,11	2,58	2,26
Республика Алтай	1,93	1,82	2,05	2,48	2,68	2,09
Сахалинская область	1,25	1,21	1,43	1,56	2,02	1,97
Республика Бурятия	1,61	1,48	1,63	1,99	2,28	1,95
Минимальные значения суммарного коэффициента рождаемости						
Ленинградская область	1,13	1	1,02	1,17	1,29	1,06
Республика Мордовия	1,32	1,12	1,14	1,24	1,36	1,12
Смоленская область	1,25	1,03	1,14	1,38	1,52	1,16
Пензенская область	1,27	1,11	1,15	1,37	1,55	1,23
Саратовская область	1,3	1,14	1,18	1,4	1,6	1,23

Видно, что наиболее высокий уровень рождаемости наблюдается в национальных республиках и автономных округах. В регионах же с преобладающим числом русского населения этот показатель остается низким, что может говорить об этнической принадлежности как значимом факторе, влияющем на уровень рождаемости.

«Таким образом, современная мировая тенденция – снижение числа детей в семьях при последовательном росте ожидаемой продолжительности жизни, снижении младенческой смертности и повышении уровня грамотности женщин» [3].

Литература:

1. Ключева С.А. Социальные причины низкой рождаемости в России // Социальные процессы современной России. - 2020. - С. 569-572.
2. Овечкина Н.И. Почему не работает материнский капитал // Вестник НГУЭУ. Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2021. - С. 235-244.
3. Руднева О. С. Предпосылки эволюции рождаемости и репродуктивного поведения: мировой и российский опыт / О. С. Руднева, А. А. Соколов // Народообразование. - 2020. - Т. 23. - N 4. - С. 140-152.
4. Щербакова Е.М. Население мира по оценкам 2021 года // Демоскоп Weekly. - 2021. - № 919-920. - URL: <http://demoscope.ru/weekly/2021/0919/barom01.php>
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.gks.ru/> (дата обращения: 07.11.2021).

НДФЛ: ЕГО МЕСТО И РОЛЬ В НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ

В.Ю. Кудрявцева

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kveronika.2000@mail.ru**

Научный руководитель: Будовская С.Ю., ст. преподаватель

В данной статье определяется место и роль НДФЛ в налоговой системе РФ. Проанализирована динамика НДФЛ за 2011-2020 года. Рассмотрены изменения в налоговой системе по ставке налога на доходы физических лиц, а также возможные пути развития данного налога в России.

This article defines the place and role of personal income tax in the tax system of the Russian Federation. The dynamics of personal income tax for 2011-2020 is analyzed. Changes in the tax system at the personal income tax rate, as well as possible ways of developing this tax in Russia, are considered.

Налоги являются главным инструментом экономической политики государства. Именно налоговые поступления формируют бюджет страны. Одним из самых значимых налогов является налог на доходы физических лиц. Такие проблемы, как невыполнение налогом распределительной функции, несовершенство шкалы налогообложения обуславливают актуальность исследования места и роли НДФЛ в налоговой системе РФ на сегодняшний день. Объектом исследования является налог на доходы физических лиц в Российской Федерации.

В соответствии с Налоговым Кодексом Российской Федерации налогом принято считать обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, который берут с юридических и физических лиц для финансового обеспечения деятельности государства [1].

Одним из ключевых налогов для физических лиц является НДФЛ [3]. Налог на доходы физических лиц (НДФЛ) — основной вид прямых налогов. Порядок расчёта данного безвозмездного платежа заключается в произведении налоговой ставки на налоговую базу за вычетом документально подтверждённых расходов, в соответствии с действующим законодательством [8].

В статье 207 Налогового Кодекса Российской Федерации указано, что налогоплательщиками НДФЛ являются налоговые резиденты РФ (фактически находящиеся на территории России не менее 183 календарных дней в течение 12 следующих подряд месяцев), а также лица, не являющиеся резидентами при условии, что они получают доход на территории РФ [2].

Стоит учесть, что налоговой базой не могут быть:

- доходы от продажи имущества, находившегося в собственности более трех лет;
- доходы, полученные в порядке наследования;
- доходы, полученные по договору дарения от члена семьи и (или) близкого родственника.

Облагаемым доходом будет считаться доход от продажи имущества, находившегося в собственности менее 3 лет; доход от сдачи имущества в аренду; доходы от источников за пределами Российской Федерации; доходы в виде выигрышей; иные доходы [8].

Для иностранных граждан, прибывших в Российскую Федерацию в безвизовом режиме, налог на доходы физических лиц уплачивается в виде фиксированного авансового платежа за период действия патента в размере 1 200 рублей в месяц, с индексацией на коэффициент дефлятор, установленный в регионе [6].

В большинстве случаев доход физического лица являющегося налоговым резидентом РФ будет облагаться по налоговой ставке в размере 13%. К таким видам дохода можно отнести сумму от продажи имуще-

ства, вознаграждения по гражданско-правовым договорам и, конечно, заработную плату лица [5]. Однако существуют и иные случаи, поэтому рассмотрим налоговые ставки НДФЛ на рисунке 1.

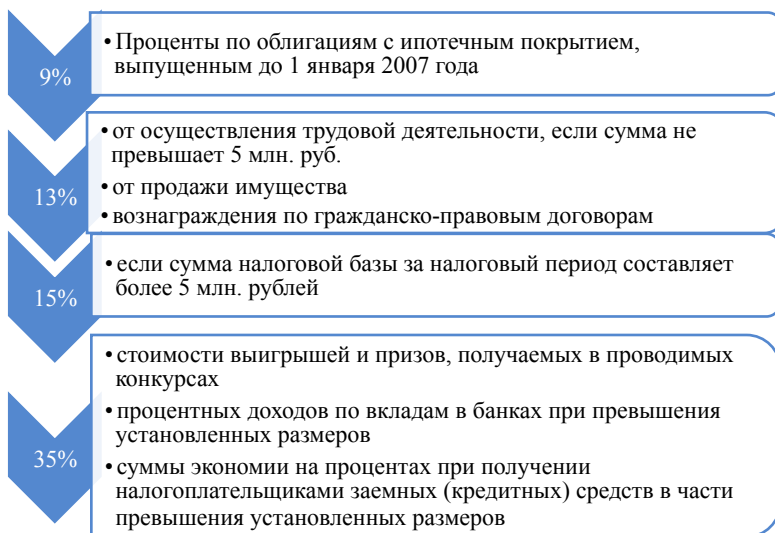


Рис. 1 – Налоговые ставки НДФЛ для резидентов РФ

Налоговые резиденты Российской Федерации, доход которых облагается по ставке 13%, могут претендовать на налоговые вычеты. Налоговый вычет – это сумма, снижающая величину налоговой базы, с которой уплачивается налог [4].

Существует несколько видов налоговых вычетов. Виды налоговых вычетов: стандартные (на детей); социальные (на обучение и лечение); имущественные (на приобретение жилья); профессиональные (учитываются расходы налогоплательщика в связи с выполнением им профессиональной деятельности); инвестиционные (льгота при начислении налога на прибыль с инвестиционного счета, открытого физическим лицом – частным инвестором).

График динамики НДФЛ показывает, что, не смотря на абсолютные изменения налога, на доходы физических лиц за анализируемый период, доля налога значительно не меняется. Это может говорить о незначительном влиянии данного налога на перераспределение ВВП в нашей стране.

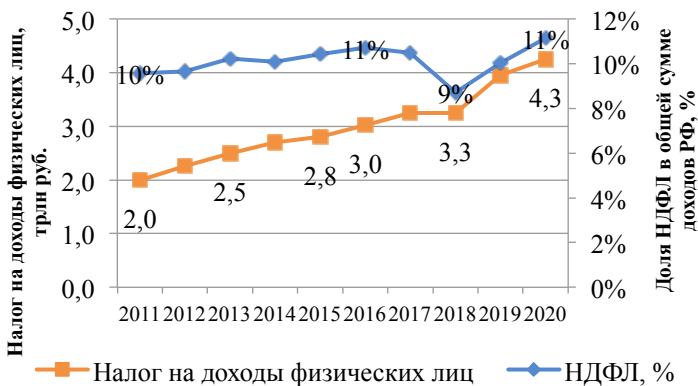


Рис. 2 – Динамика НДФЛ в РФ за 2011-2020 гг. [7]

В научных работах Хандрамай А.А. и Мигуновой М.И. главными целями налога на доходы физических лиц является распределительная функция. В данном случае она служит инструментом сглаживания неодинаковых доходов населения. Поэтому рассмотрим динамику коэффициента Джини в Российской Федерации за 2010-2019 года на рисунке 3.

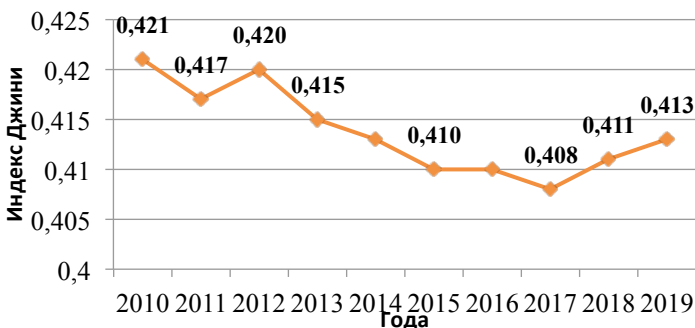


Рис. 3 – Коэффициент Джини в России за 2010-2019гг. [11]

Таким образом, мы можем увидеть, что с 2012 по 2017 года наблюдалось снижение данного показателя, что говорит о снижении дифференциации в доходах населения. Однако 2018 и 2019 г. произошёл рост коэффициента Джини. Также стоит заметить, в исследуемом периоде значения показателя составляют не ниже 0,4, когда многие авторы считают оптимальным значение 0,3. Следовательно, распределительная функция налога на доходы физических лиц не полностью выполняется.

В международной практике активно применяется прогрессивная шкала налогообложения. Чаще всего она состоит из трёх групп. Первая группа состоит из людей, чьи доходы облагаются по ставке 0%. Вторая группа – с большей ставкой налога, направленной на лиц со средним достатком. И третья группа облагается по самой высокой ставке. В неё входит население самое обеспеченное, находящееся на высоких должностях. Примерами таких стран являются Австралия, Австрия, Бразилия, Великобритания, Германия, Франция и другие [10].

По результатам анализа можно заметить положительную динамику в развитии системы налогообложения НДФЛ, так как появление новой ставки на доходы физических лиц способствовало росту доли данного налога. Однако следует заметить, что, не смотря на появление новой ставки, доля населения за чертой бедности в 2020 году составляет 12,3% [9], следовательно, более эффективным стало бы внесение ставки 0% для лиц, чей заработок составляет до 50 тыс. руб. Потерю данной суммы налога можно было возместить посредством повышения ставки налога на доходы свыше 1 млн руб.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 02.07.2021) НК РФ [Электронный ресурс] //КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021) НК РФ [Электронный ресурс] //КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/.
3. Актуальные проблемы налогообложения физических лиц: учебник / Т.Я. Сильвестрова, С.Ю. Гурова, Н.В. Александрова [и др.]; — Москва: ИНФРА-М, 2020, 219 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014640>.
4. *Мигунова М. И.* Налоги и налоговый учет : учебное пособие / М. И. Мигунова. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2019, 244 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819620>.
5. *Хандрамай А. А.* Налогообложение физических лиц: учебное пособие / А.А. Хандрамай, И.В. Корчагина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 291 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241982>.
6. Федеральный закон «О внесении изменений в статьи 226 и 227.1 части второй Налогового кодекса Российской Федерации» от 24.11.2014 № 368-ФЗ (последняя редакция)//КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171240/.
7. Консолидированный бюджет Российской Федерации и бюджетов государственных внебюджетных фондов[Электронный ре-

сурс]/Федерального казначейства. – URL: <https://roskazna.gov.ru/ispolnenie-byudzhetov/konsolidirovannyj-byudzhet/>.

8. Налог на доходы физических лиц [Электронный ресурс] // ФНС. – URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/taxation/taxes/ndfl/>.

9. Рейтинг регионов по доходам населения — 2020[Электронный ресурс]/РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20200706/1573773182.html>.

10. Налог по странам мира, инфографика[Электронный ресурс] //Калькулятор справочный портал. – URL: <https://www.calc.ru/Podokhodniy-Nalog-Po-Stranam-Mira-Infografika.html>.

11. Основные показатели [Электронный ресурс]/Федеральная служба государственной статистики. – URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/SDG_in_Russia_2019_rus.xlsx.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОММЕРЧЕСКИЕ ДОХОДЫ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Д.А. Логинов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, loginov07102002@gmail.com**

Научный руководитель: Шмаков А.В., к.э.н., доцент

В статье рассматриваются факторы, влияющие на коммерческие доходы футбольных клубов. Проанализировано воздействие на коммерческие доходы числа болельщиков и количества чемпионств в клубной истории.

The article discusses the factors affecting the commercial income of football clubs. The influence of the number of fans and the number of championships in the club's history on commercial income is analyzed.

Актуальность выбранной темы обоснована интересом к факторам, влияющим на финансовые показатели футбольных клубов. В данной работе осуществляется анализ факторов, определяющих доходность футбольных клубов. Ставится гипотеза о том, что коммерческий доход клубов зависит двух параметров: (1) количества болельщиков, (2) числа трофеев (чемпионств, кубков, титулов) в клубной истории.

Для проверки гипотезы используется выборка из футбольных клубов России и Англии. Характер сформированной выборки связан обусловлен открытостью доступа к финансовой отчетности только по ряду клубов. Для оценки количества болельщиков использована численность подписчиков клубных аккаунтов в Инстаграм. Теснота связи между показателями измеряется с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена между показателями численности болельщиков и коммерческим доходом клубов составил 0,878 (табл. 1).

Таблица 1 – Определение связи между численностью болельщиков и коммерческим доходом футбольных клубов Англии и России

Клубы	Коммерческий доход, млн. евро.	Численность болельщиков, млн. чел.	Коэффициента ранговой корреляции Спирмена
РПЛ (Российская премьер-лига)			0,878
Тамбов	0,2	0,03	
Уфа	0,6	0,04	
Крылья Советов	1,4	0,07	
Сочи	4,5	0,03	
Урал	5,6	0,05	
Арсенал (Тула)	10	0,02	
Ростов	11,1	0,1	
Оренбург	14,1	0,03	
ЦСКА	18,5	0,01	
Краснодар	21	0,3	
Рубин	32,1	0,09	
Динамо	44	0,08	
Спартак	44,7	0,5	
Локомотив	76,3	0,3	
Зенит	141	0,7	
АПЛ (Английская премьер-лига)			
Вест Хем	27	1	
Эвертон	106	2	
Арсенал	141	20	
Челси	148	30	
Тоттенхем	151	11	
Ливерпуль	153	33	
Манчестер Сити	229	27,1	
Манчестер Юнайтед	279	50	

Для проверки значимости коэффициента ранговой корреляции Спирмена сформулируем основную и альтернативную гипотезы:

H_0 : Коэффициент корреляции между коммерческим доходом и численностью болельщиков равен 0.

H_1 : Коэффициент корреляции между коммерческим доходом и численностью болельщиков отличен от 0.

Проверка гипотезы о значимости коэффициента корреляции при уровне значимости 0,001 уровне показала наличие сильной, статистически значимой корреляции между коммерческим доходом клуба и количеством болельщиков.

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена между показателями численности трофеев (суммой количества кубков, титулов и чемпионств) и коммерческим доходом клубов составил 0,81 (табл. 2).

Таблица 2 – Определение связи между численностью трофеев и коммерческим доходом футбольных клубов Англии и России

Клубы	Коммерческий доход, млн. евро.	Численность трофеев (кубков, титулов, чемпионств)	Коэффициента ранговой корреляции Спирмена
РПЛ (Российская премьер-лига)			0,81
Тамбов	0,2	0	
Уфа	0,6	0	
Крылья Советов	1,4	0	
Сочи	4,5	0	
Урал	5,6	0	
Арсенал (Тула)	10	0	
Ростов	11,1	1	
Оренбург	14,1	0	
ЦСКА	18,5	35	
Краснодар	21	0	
Рубин	32,1	5	
Динамо	44	16	
Спартак	44,7	37	
Локомотив	76,3	17	
Зенит	141	23	
АПЛ (Английская премьер-лига)			
Вест Хем	27	1	
Эвертон	106	15	
Арсенал	141	30	
Челси	148	22	
Тоттенхем	151	17	
Ливерпуль	153	41	
Манчестер Сити	229	15	
Манчестер Юнайтед	279	42	

Для проверки значимости коэффициента ранговой корреляции Спирмена формулируем основную и альтернативную гипотезы:

H_0 : Коэффициент корреляции между коммерческого дохода и числом трофеев (кубков, титулов, чемпионств) равен 0.

H_1 : Коэффициент корреляции между коммерческого дохода и числом трофеев (кубков, титулов, чемпионств) отличен от 0.

Проверка гипотезы о значимости коэффициента корреляции при уровне значимости 0,001 уровне показала наличие сильной, статистически значимой корреляции между коммерческим доходом клуба и количеством трофеев.

Литература:

1. Главное из отчета РФС. – URL: <https://www.sport-express.ru/football/rfpl/reviews/byudzhety-klubov-rpl-ubytki-spartaka-i-cska-finansovyy-otchet-rfs-glavnoe-1687293/>

МИРОВОЙ ОПЫТ ЗЕЛЕННЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК И ВОЗМОЖНОСТЬ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В КЫРГЫЗСТАНЕ

Г.А. Мадалбекова, Р.Ш. Базарбаева
Кыргызско-Российский Славянский университет,
г. Бишкек, gulzina.100600@gmail.com

В статье рассматриваются сущность и роль государственных закупок в системе государственного регулирования, мировой опыт организации и управления «зелеными» государственным закутками. На основе анализа экономико-правового механизма государственных зеленых закупок в других странах и в Кыргызстане, сделан вывод о необходимости совершенствования институциональной среды «зеленого» развития в закупочной деятельности государства.

The article examines the essence and role of government procurement in the system of government regulation, world experience in organizing and managing "green" government procurement. Based on the analysis of the economic and legal mechanism of state green procurement in other countries and in Kyrgyzstan, it is concluded that there is a need to improve the institutional environment for "green" development in procurement activities of the state.

Актуальность данной темы заключается в том, что устойчивые государственные закупки (УГЗ) — это один из самых эффективных инструментов решения экологических проблем на глобальном и национальном уровнях. В Концепции устойчивого развития УГЗ определены как работы, товары и услуги, которые государство закупает на бюджетные средства и при этом цена и качество благотворно отражаются и на организа-

ции, и на обществе в целом. Государство может воздействовать на устойчивое развитие, не навредив окружающей среде, путем внедрения экологических требований к государственным закупкам (ГЗ).

Во многих странах на практике применяются национальные программы по увеличению доли государственных «зеленых» закупок (ГЗЗ). Например, в Европейском Союзе (ЕС), существуют нормативы в органическом производстве сельскохозяйственной продукции, нормы производства, маркировки и инспектирования, нормативы выбросов CO₂ пассажирскими и грузовыми автомобилями. Основу регулирования ГЗЗ в ЕС составляют Директива 2004/18/ЕС (по координации процедур оплаты общественных работ, поставок для общественных целей и общественных сервисных контрактов) и Директива 2004/17/ЕС (по координации процедур закупки для организаций, работающих в области водных ресурсов, транспорта, почтовых услуг и энергии) [5,50].

Опыт европейских стран в разработке экологических критериев, основанных на существующих стандартах, может быть полезен. Так, например, одним из важных критериев является гарантия со стороны компаний следованию экологическим процедурам, которые соответствуют стандартам: ISO 14001, EMAS или их эквивалентам. Также большое значение имеют такие критерии: возможность повторного использования сырья (тары, упаковки); долговечность, гарантийный срок и срок службы продукта; материалы и сырье, используемые в процессе производства, не должны вредить окружающей среде; при производстве должны применять наилучшие технологии; при упаковке и транспортировке продукта, необходимо минимизировать расходы и потери; наличие экомаркировки, которая обеспечивает гарантию того, что товар или услуга соответствуют экологическим требованиям (экомаркировки «Европейский цветок», «Северный лебедь», «Голубой ангел» и т.д.).

В странах ЕС первостепенную роль в победе на торгах не всегда играет низкая цена. Если окажется так, что цена закупки низкая из-за того, что участником не соблюдаются экологические требования в соответствии с национальным и международным законодательством, то заказчик обязан отклонить предложение. Это прописано в статье 69 Директивы ЕС 2014/24. Одной из самых успешных практик внедрения ГЗЗ является использование официальных экомаркировок в Дании. В 2005 году муниципалитет поставил условие использование экомаркировки, в тендере на приобретение чистящих средств. Чтобы поставить знак экомаркировки на упаковку, производитель должен соответствовать самым строгим экостандартам, которые разрабатывают эксперты – экологи. Производители исключают токсичные компоненты, перерабатывают отходы, берегут воду и окружающую среду, вследствие экологическая

ситуация улучшается. Так, в результате реализации проекта почти 80 % всех чистящих продуктов и услуг, поставляемых в Дании, были обозначены экомаркировкой (или же соответствовали ее критериям), что привело к сокращению выбросов CO₂ на 43 % и экономии средств более чем на 3 % в 2006–2007 годах. А в Вене (Австрия), по итогам реализации программы ГЗЗ, оценка затрат выявила экономию на закупку дезинфектантов на 40% из-за использования экологически безопасных химикатов. [5,54].

Таким образом, существует мировой опыт организации и управления ГЗЗ, реализуемый через разработку стратегий, планов действий и программ внедрения ГЗЗ, проведение тренингов, разработку государством руководств по внедрению ГЗЗ, создание и доступ к информационным ресурсам(сайтам), создание профессиональной сети, заключение соглашений, создание государственно-частного партнерства (ГЧП), ведение диалога. Важным является использование таких финансово-экономических инструментов как инвестиции, субсидии и гранты, а также правовых инструментов: создание законов, указов, резолюций, руководств.

В Кыргызской Республике (КР) созданы правовые основы для развития института ГЗ. В 1994 году Правительство КР инициировало реформу системы ГЗ, в 1997 году принят первый Закон «О государственных закупках», затем в 2015 году закон был обновлен с учетом стандартов Типового закона ЮНСТРАЛ (2011 г.), создан Департамент государственных закупок при Министерстве финансов КР. С этого года все процедуры ГЗ переведены в электронный формат. Теперь закупающая организация при размещении объявления о процедурах закупок, обязана разместить сразу конкурсную документацию (требования, выставляемые к закупаемому товару, работе или услугам, а также требования к поставщику). Внедрение электронных государственных закупок (ЭГЗ) делает эту систему прозрачной (благодаря portalу <http://www.zakupki.gov.kg>) и эффективной с точки зрения бюджетных расходов из-за электронного формирования тендерных документов закупающими организациями. Уже сегодня расходы снизились и появилась возможность выявления детальной статистики по закупаемым товарам (что закупается, какие виды работ и кем закупались, кто является победителем и т.д.).

Ежегодно правительство тратит около 30-45 млрд сом, что составляет 25% от общих расходов государственного бюджета КР, на приобретение тех или иных товаров и услуг. За период 2015-2020 гг. было проведено 468845 конкурсов на Портале ЭГЗ КР, на общую сумму 283,8млрд сом [7]. Как видно из графика 1, с внедрением электронного портала в 2015, объем ГЗ увеличился на 27,9 млрд. сом по сравнению с

2014 годом. На сегодняшний день на портале ГЗ зарегистрировано более 29000 поставщиков и более 4200 закупающих организаций. При этом, около 70 % всех ГЗ приходится на товары иностранного происхождения (офисное и др. оборудование, мебель, медикаменты и пр.). Вместе с тем, существующая система ГЗ не осуществляет учет закупок по критериям их устойчивости (экологичности) [7].

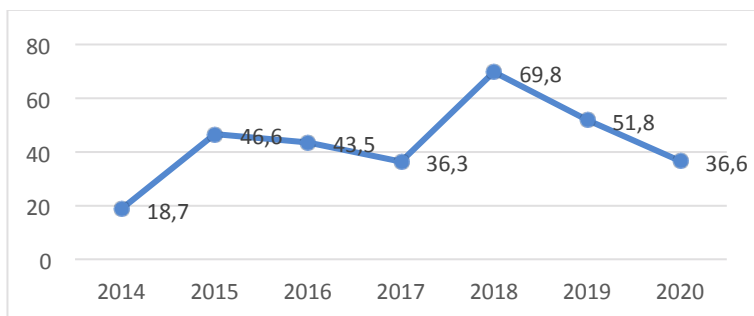


Рис. 1 – Госзакупки в КР с 2014-2020 гг. (млрд сом) [7]

Дальнейшие перспективы закупочной деятельности государства в КР могут иметь «зеленое» развитие. В главных стратегических документах, как Национальная стратегия развития КР на 2018-2040 гг., Концепция зеленой экономики в КР Кыргызстан - страна «зеленой» экономики, Программа развития «зелёной» экономики в КР на 2019-2023 гг., определен данный вектор. Так, в концепции написано: «... Правительство КР поддерживает ГЗЗ, стимулирующие устойчивое производство и потребление, экологические услуги и товары» [4,8]. Несмотря на это, в стране еще несовершенна институциональная среда для развития УГЗ (формальные и неформальные правила и нормы).

По мнению экспертов, проводивших анализ формальных институтов в области организации и управления ГЗ в КР, отсутствуют правовые и экологические нормы УГЗ, методические рекомендации и типовые экологические критерии, и спецификации продукции, экомаркировка и стандарты. Также не разработана система количественных и качественных индикаторов мониторинга и оценки УГЗ. Что касается несовершенства неформальных институтов, то они связаны с недостаточным образованием и правовой культурой на уровне организаций и индивидов. Так, например, закупающие организации не могут применять нормы из-за недостаточности знаний по вопросам технического регулирования и сертификации. Покупатели не практикуют применение и установление критериев оценки с точки зрения влияния на окружающую среду и жиз-

ненного цикла товара, еще слабо ориентируются в экологической маркировке товаров, имеют место случаи использования неоправданных экологических заявлений в целях маркетинга продукции. Большинство поставщиков участвуют в процедурах ГЗ, не имея опыта использования экологических характеристик своих товаров. В качестве барьеров для успешного внедрения УГЗ в КР эксперты выделяют: отсутствие осознания важности защиты окружающей среды; восприятие зеленых товаров и/или услуг как более дорогостоящих; нехватка экспертного опыта в проведении УГЗ; недостаток продукции с устойчивыми характеристиками; отсутствие мотивации для производителей при производстве экологичного товара или услуги [8,75].

Для того, чтобы процесс внедрения УГЗ в КР был полноценным и привел к желаемым результатам, необходимо совершенствование институциональной среды, вовлечение в этот процесс все уровни власти, повышение образования и культуры населения. В этом случае, на наш взгляд, можно обеспечить устойчивое развитие в стране, позволяющее достичь баланса между тремя составляющими развития: экономики, общества и окружающей среды.

Литература:

1. *Базарбаева Р.Ш.* Поведенческие факторы и институт государственных закупок в свете новой институциональной экономической теории. Вестник Кыргызского экономического университета имени М. Рыскулбекова Бишкек, 2016 г. №3(37), с. 202-206//Вестник Кыргызского экономического университета имени М. Рыскулбекова Бишкек, 2016 г. №3(37), с. 202-206.
2. Закон Кыргызской Республики от 3 апреля 2015 года № 72 «О государственных закупках». – URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/111125>
3. Закон Кыргызской Республики «Об охране окружающей среды» от 16 июня 1999 года № 53. (В редакции Законов КР от 8 июля 2019 г. № 83). – URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/218>
4. Концепция зеленой экономики в Кыргызской Республике «Кыргызстан-страна зеленой экономики», утвержденная ЖК КР от 28 июня 2018г. № 2532-VI. – URL:<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/83126>
5. Конспект лекций / Е.Б. Дорина, Т.В.Буховец ; Проект «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике». – Минск: Белсэнс, 2017, с. 49-56
6. Национальная стратегия развития КР на 2018-2040 годы (НСР-2040), утвержденная Указом Президента КР №221 от 31 октября 2018

года. – URL:<https://mfa.gov.kg/uploads/content/1036/3ccf962c-a0fc-3e32-b2f0-5580bfc79401.pdf>

7. Портал ЭГЗ в КР. – URL:<http://www.zakupki.gov.kg/popp/>

8. Программа развития «зелёной» экономики в КР на 2019-2023 годы, (ПРЗЭ-2023), находящаяся на стадии согласования в Правительстве КР. – URL:<http://mineconom.gov.kg/ru/direct/302/335>

9. Цифровая трансформация экономики: теория и практика в интеграционных союзах/ А.Н.Аюпов; под общ.ред. М.Л.Зеленкевич, Н.Н.Бондаренко. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2020-227с.

ПРОБЛЕМА ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ И ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КРИПТОВАЛЮТЫ

А.П. Мамина, С.Е. Савина

**Кыргызско-Российский Славянский университет,
г. Бишкек, m.amina1305@gmail.com**

В статье рассматривается роль криптовалюты на современном этапе развития финансового сектора, а также основные проблемы правового регулирования и оборота криптовалюты. Рассматриваются примеры институционализации цифровой валюты за рубежом и в Кыргызстане.

The article examines the role of cryptocurrency at the present stage of development of the financial sector, as well as the main problems of legal regulation and circulation of cryptocurrency. Examples of institutionalization of digital currency abroad and in Kyrgyzstan are considered.

Революция в области ИТ-технологий, развитие электронных систем и цифровых платформ помогли создать виртуальный сектор экономического пространства. Одним из его инструментов является криптовалюта, ориентированная на удовлетворение растущих потребностей коммерческих организаций в действующем и безопасном обмене валюты.

Система цифровой валюты первоначально задумывалась как альтернатива фидуциарным деньгам, поддерживаемым государством. Ее создатель, Сатоши Накомото, опубликовал в 2009 году статью под названием «Bitcoin Whitepaper», в которой описываются протоколы и реализация новой платежной системы. Первая работающая с биткойнами торговая платформа «New Liberty Standard» была запущена 5 октября 2009 года. Интерес к криптовалюте усилился в 2013 году, когда цены на биткойны выросли с 10 до 1000 долларов за единицу. В том же году разра-

батываются новые технологии для создания криптовалют. По состоянию на 2017 год их было более тысячи, сегодня насчитывается 3710 единиц.[1]

Действие криптовалюты основано на технологии блокчейн – большой базе данных, которая представляет собой универсальный регистр истории всех транзакций криптовалюты, слагающийся из фиксируемых и постоянно добавляющихся в хронологическом порядке «завершенных» блоков (последних сделок). Хэширование (математическое преобразование данных в хэш-блоки) является предпосылкой для цепочки блокчейна. Получение информации путем передачи хэшей позволяет покупать, обменивать или конвертировать криптовалюту.

Необходимо подчеркнуть, что в каждой стране отношение к криптовалюте значительно различается. К примеру, в Великобритании, ФРГ, Японии, Канаде и США криптовалюта носит официальный статус. В Пакистане, Индонезии и Вьетнаме введен запрет на любые операции с криптовалютами.[2] В Китае 24 сентября 2021 г. Народный банк определил незаконной любую деятельность, связанную с криптовалютой.[3] В странах СНГ рынок криптовалют не достаточно развит, а операции с цифровыми валютами не запрещены.

Бесспорно, любое государство заинтересовано в обеспечении контроля за движением денежных средств, но в отношении криптовалюты сделать это проблематично. Технические параметры валюты в виртуальном пространстве, анонимность, децентрализация затрудняют идентификацию участвующих субъектов, делая невозможным установление государственных и таможенных границ во время транзакций. В результате сегодня криптовалюта – это не просто финансовый продукт цифровой экономики. Она может использоваться также в преступных целях.

Все сказанное означает, что регулирование рынка криптовалюты со стороны государства является необходимой мерой. И страны мира ищут различные пути формирования такого механизма. Можно привести в качестве примера деятельность России. В 2015 году Банк России объявил, что внимательно наблюдает за рынком криптовалют. Для оценки возможности использования новых технологий на финансовом рынке в начале 2016 года Центробанк создает рабочую группу. Несколько месяцев спустя на 85-м финансовом конгрессе «Научные междисциплинарные исследования» он объявил, что планируется создание консорциума блокчейнов для изучения технологий распределенных реестров. В 2017 году была образована Российская ассоциация криптовалют и блокчейна (РАКИБ). Интерес вызвали проекты РАКИБ, предложенные на форуме «Blockchain Life 2020», поскольку они отражали их потенциальный спрос не только со стороны крупных предприятий, но и малого бизнеса.

И как результат – принятие Государственной думой в третьем чтении закона «О цифровых финансовых активах» 22 июля 2020 года.

Как и в других странах, в Кыргызстане наблюдается весь спектр действий по отношению к криптовалюте. В самом начале со стороны органов власти отмечался ярко выраженный негатив. Это абсолютно логично, так как в соответствии со статьей 31 Закона «О Национальном банке Кыргызской Республики, банках и банковской деятельности» единственным законным платежным средством по всей стране является сом.

Таким образом, использование криптовалюты в качестве платежного средства – это грубое нарушение права в Кыргызстане, которое расширяет валютно-финансовую сферу, а майнинг-фермы являются незаконно действующими субъектами предпринимательства. Соответственно предпринимались все меры по борьбе с майнингом криптовалюты.

Например, Государственная служба по борьбе с экономическими преступлениями занималась выявлением майнинг-ферм, которые нанесли значительный ущерб. В 2019 году нашумело дело против ОсОО «Т.Ц.», где под видом компьютерной лаборатории велась майнинговая деятельность. Было установлено, что за 2018 год владельцы получили прибыль в размере 21 млн сом (более 300 тыс. долл.), не заплатив налоги, но при этом ежемесячно потребляли электроэнергию на 13-14 млн. сом (порядка 190 тыс. долл.) практически без положенной оплаты путем сговора с работниками энергокомпании. Для своей работы они ввезли более 8 тыс. устройств (стоимостью около 21 млн. долл.) и также без оплаты таможенных платежей на сумму более 183 млн сом (около 2,6 млн долл.).[4] Такая деятельность потянула сразу на несколько статей (уклонение от уплаты налогов и таможенных платежей, легализация преступных доходов).

Следует отметить, что с 2009 года, когда появилась первая криптовалюта, ее добыча была достаточно простой и майнинг осуществлялся в основном на домашних компьютерах. С течением времени эта добыча усложнялась, поэтому домашний майнинг уступил свое место майнинговым фермам. Они используют мощные и многочисленные устройства и, как правило, арендуют большие площади. Соответственно резко возрастает суточное потребление электроэнергии.

Кыргызстан является страной-производителем электроэнергии на крупных ГЭС, поэтому ее отпускная стоимость довольно низкая по сравнению с другими странами. Это и привлекает майнеров. Проблема заключается в том, что в послекризисный период в республике объективно встал вопрос нехватки энергии для всех потребителей, в том числе населения. Главным образом, это связано:

- 1) с сильной зависимостью от маловодных сезонов;

2) необходимостью в рамках трансграничности обеспечивать свои обязательства по поливной воде для Казахстана и Узбекистана в летний период;

3) незначительным вводом новых энерго мощностей.

Для текущего решения этой проблемы энергетики начали практиковать веерные отключения, что негативно отражается на взаимоотношениях государства и общества. Достаточно сказать, что формальным поводом для апрельской революции 2010 года были массовые и длительные веерные отключения всех потребителей (включая столицу) и решение поднять тариф на электричество в 2 раза.

В этой связи появление новых потребителей, которые оттягивают на себя большое количество электроэнергии, не оплачивая ее надлежащим образом, способствует ухудшению ситуации с энергоснабжением. Исходя из этих соображений, за 1-е полугодие 2019 года были отключены 45 майнинг-ферм, а их оборудование опечатано.

Начиная с осени 2019 года, происходит постепенный отход от запретительных мер. По данным Министерства экономики в республике на тот момент действовало порядка 80 тыс. майнинговых устройств, которые при условии круглосуточной работы могли приносить в день доход на сумму 436 тыс. долларов. Введение налоговой ставки (хотя бы в размере 15% от суммы потребленной электроэнергии) приведет к росту доходов госбюджета на 5 млн. долларов в год. Минэкономики разработало законопроект о внесении поправок в Налоговый кодекс, тем самым предложив законодательно зафиксировать деятельность майнинг-ферм.[5]

После утверждения Жогорку Кенешем (парламент) в июне 2020 года поправок в Налоговый кодекс с 1 августа 2020 года введена специальная налоговая система для субъектов сферы майнинга. Теперь вместо 3-х видов налога (налог на прибыль, НДС на облагаемые поставки и налог с продаж) организации и индивидуальные предприниматели должны оплачивать налог на майнинг. Налоговой базой на майнинг является начисленная сумма за электроэнергию, используемой во время добычи, включая НДС и налог с продаж. Ставка тарифа установлена в размере 15%. [6]

Необходимо отметить, что существовали два пути взимания налога на майнинг: налогообложение полученных доходов или налогообложение расходов. Победил второй вариант. Такой подход в Налоговом кодексе использован из-за того, что на современном этапе налоговая служба технически не может проверить доходы майнинговых фирм, что связано со спецификой виртуальных денег. С 15 октября 2021 года для майнеров тариф на электроэнергию составляет 5,04 сом/кВтч (без учета

налогов). Это самый высокий тариф среди потребителей. В этой связи эксперты считают, что это слишком внушительное фискальное бремя для майнинг-ферм, так как их доход является нестабильным. Также можно указать на высокий коррупционный риск привязки к потребленной электроэнергии.

Таким образом, летом 2020 года произошла легализация майнинговой деятельности. Однако остались нерешенными вопросы ее регулирования, а также защиты прав потребителей. Для этого в январе 2021 г. Нацбанк вынес на общественное обсуждение законопроект «Об обороте криптовалют». Жогорку Кенеш одобрил в первом чтении 7 октября законопроект, который получил другое название «Об обороте криптоактивов».

Можно сделать вывод, что установление «правил игры» на национальном рынке криптовалют обеспечит его цивилизованное развитие и позволит Кыргызстану сократить свое отставание от мировых игроков.

Литература:

1. Цены на криптовалюты по рыночной капитализации. - URL: <https://coinmarketcap.com/>
2. *Анохин Н.В., Шмырева А.И.* Криптовалюта как инструмент финансового рынка // Идеи и идеалы. – 2018, № 3. – Т. 2. – С. 39-49.
3. В Китае все финансовые операции с криптовалютами объявили вне закона. – URL: <https://www.dw.com/ru/v-kitae-vse-finansovye-operacii-s-kriptoaljutami-objavili-vne-zakona/a-59302158>
4. В Бишкеке обнаружили гигантскую майнинг-ферму. Она потребляла электричества на \$190 тысяч ежемесячно. – URL: <https://forklog.com/v-bishkeke-obnaruzhili-gigantskuyu-majning-fermu-onapotreblyala-elektrichestva-na-190-tysyach-ezhemesyachno/>
5. В Кыргызстане предложили ввести налогообложение майнинга криптовалют. - URL: <https://bits.media/v-kyrgyzstane-predlagayut-vvesti-nalogooblozhenie-mayninga-kriptoaljut/>
6. Налоговый кодекс Кыргызской Республики, глава 61. – URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/112070?cl=ru-ru>

ТОРГОВЫЕ ВОЙНЫ: ЗАЩИТА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ ИЛИ НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ?

М.Д. Рубан

Санкт-Петербургский государственный экономический
университет, г. Санкт-Петербург, rubanmaxime@mail.ru

В данной статье автор рассматривает торговые войны между США и Китаем как оружие в борьбе за экономическое и политическое превосходство. В качестве инструментов таких войн автором были выделены национальная валюта США, кибербезопасность, торговые пошлины и эмбарго, инновации. Автором также предложено применение традиционных инструментов урегулирования споров между державами и дан прогноз развития мировой экономической системы на основе качественного анализа актуальной научной литературы.

The author of the article considers the trade wars between the United States and China as a weapon in the struggle for economic and political superiority. The author singled out the US national currency, cybersecurity, trade duties and embargoes, and innovations as instruments of such wars. The author also proposes to use traditional instruments for resolving disputes between powers and gives a forecast for the development of the world economic system based on a qualitative analysis of the current scientific literature.

Агрессивное использование торговли в условиях глобализации мировой экономики может привести к «загниванию» империй, которые из-за уверенности в стабильности своих экономик ведут нечестную борьбу в условиях свободной торговли и перестают делать акцент на качестве предоставляемых товаров и услуг. Проявление этого можно видеть в упадке системы здравоохранения некоторых мощных развитых держав, в упадке их крупных городов и в качестве товаров с высокой добавленной стоимостью, к примеру, такого, как самолеты гражданской авиации компании Boeing, с которыми участились случаи недобросовестного производства и крушений. Причиной таких случаев можно назвать «высокомерие» держав, и, зачастую, эти страны уже не ассоциируются с качеством. Такие державы уже получили репутацию сильных в экономическом и технологическом плане игроков на рынке, и используют торговлю и свою крепкую валюту как оружие, угрожая догоняющим их государствам.

Одним из самых ярких примеров торговых войн нынешнего столетия можно назвать торговую войну между США и Китаем. Однако, когда речь заходит о напряженности отношений двух стран, СМИ говорят лишь о тарифах, редкоземельных металлах и других группах товаров, но все это – лишь оружие в куда более масштабной битве за суверени-

тет. Французский финансист Шарль Гейв (Charles Gave), основатель Gavekal Research, считает, что Китай в этой войне разыгрывает длинную партию и вспоминает старую поговорку, которая гласит: «Когда мудрец указывает на луну, глупец смотрит на палец». [1] Так и СМИ, и многие обозреватели не видят сути этой войны, обращая внимание лишь на второстепенные проблемы.

В качестве оружия США используют национальную валюту, а Китай в свою очередь накапливает золото, создает собственные рынки фьючерсов и ведет подготовку к «главному» сражению в этой войне. Доллар США служит мировой резервной валютой и используется для указания цен и торговых расчетов большинством стран мира. Как превратить валюту в оружие? Сделать любые транзакции между двумя странами уязвимыми к действиям или проверкам со стороны США. С целью не потерять значительную часть суверенитета Китай формирует альтернативы доллару как валюты для торговли. Британский же экономист Аласдир Маклеод (Alasdair Macleod) считает, что не столь важно, что Китай делает с валютой, важно то, как проводятся сделки. [2] К примеру, все крупные сделки в США вне зависимости от валюты проводятся через Федеральный резервный банк Нью-Йорка, что говорит о факторе контроля. Китаю в этом плане предстоит сделать большую работу в создании расчетной системы, которая будет пользоваться доверием по всему миру.

В современных реалиях актуальна проблема кибербезопасности. Так, к примеру, в 2017 г. Агентство национальной безопасности США потеряло контроль над своей системой безопасности «EternalBlue». Суть программы – эксплуатация компьютерной уязвимости продуктов компании Microsoft. После утечки программы в сеть для всеобщего пользования зарубежные спецслужбы и недобросовестные субъекты при помощи EternalBlue распространяли вредоносное программное обеспечение (ПО), которое парализовало больницы, аэропорты, железнодорожное сообщение и судоходство, банкоматы и заводы по производству жизненно важных вакцин. [5] Главной целью хакеров стали самые уязвимые места США – местные органы управления с устаревшей цифровой инфраструктурой и меньшими ресурсами для защиты от кибератак.

Таким образом, в то время как все боялись появления портативных бомб, которые можно пронести в любое учреждение, стоило бояться вредоносных ПО, которое возможно хранить на самой обычной флэш-карте. Местные органы управления не в силах поставить защиту на свои персональные компьютеры в силу нехватки средств, другие же учреждения и компании тратят крупные суммы денег для предотвращения

взлома. Возможен вариант, когда обеспокоенные потребители откажутся от умных систем домашней безопасности и автомобилей со сложной электроникой, работающей через интернет, с целью защитить себя от взломов и других неудобств. Возможен и вариант упадка рынков, работающих в области высоких технологий, из-за недоверия пользователей.

Стоит отметить, что США отказались подписать международное соглашение о необходимости сообщать производителю о найденных в ПО уязвимых местах, чтобы не использовать эти уязвимости как оружие. В апреле 2018 г. 34 технологических компаний во главе с Facebook и Microsoft обязались подписать документ, согласно которому отказываются от участия в любых кибератаках, даже запланированных их государствами. [7] Более того корпорации хотят помогать людям и компаниям любых стран, которые пострадали от подобных атак. Компании Google, Apple и Amazon отказались от подписания документа, который в народе презвали «цифровой Женевской конвенцией».

Не удивителен отказ компании Google от подписаний подобных соглашений, так как буквально в последние месяцы 2019 г. компания активно помогает Правительству США в борьбе с китайской компанией Huawei. 19 мая 2019 г. американская компания приостановила сотрудничество с китайской компанией, связанное с предоставлением лицензированных разработок и ПО. [3] Подобное решение связано с внесением Министерством торговли США Huawei в черный список, что, без сомнений, является частью технологической войны с Китаем. Сбои в работе Google Cloud 2 июня 2019 г. [4], когда все сервисы компании просто выпали из жизни пользователей на сутки, также связывают с торговой войной США и Китая на уровне транснациональных компаний (ТНК). Главными причинами борьбы США с Huawei являются вероятность наличия в продуктах китайской компании опасных для США лазеек и, конечно, жесткая конкуренция с компанией Apple.

Российский экономист из Дублина, Константин Гурджиев, считает, что продукция Huawei вызывает вопросы о возможности доступа китайских спецслужб к аппаратному обеспечению и данным США. [6] Отчасти, опасения обоснованы. Тема киберзащиты на сегодняшний день чрезвычайно важна для государства и корпораций. В киберпространстве уже давно ведутся атаки и шпионаж, а также действия, направленные на подрыв бизнеса. С каждым годом такие атаки приносят все больше убытков и в плане мер, направленных на обеспечение безопасности, и в плане раскрытия государственных и корпоративных тайн. В таких условиях возможен риск, связанный с тем, что кибератаки в частном секторе скажутся на фондовых рынках, причем, не только на тех, где представлены акции атакованных компаний.

В современном мире инновации уже не сдерживаются только государством. Торговля полезна, а технологический обмен имеет ключевое значение для развития мировой экономики. Говоря о коммуникационных сетях США, их нельзя назвать лидерами по качеству в сравнении с европейскими и азиатскими производителями. Хотя США и является одним из мировых лидеров инноваций, многие американские технологии развиваются на глобальном рынке. Американские ТНК ведут исследовательскую деятельность в самых разных регионах мира, и в последнее время все больше в Китае. Такие ситуации, как с Huawei, нужно урегулировать без политики. Возможно применение традиционных инструментов урегулирования споров, таких как дипломатия, совместные разработки и инвестиции. В условиях сложившейся острой конкуренции применение традиционных инструментов будет проблематичным, но возможным.

Запрет на использование продукции Huawei в США – слишком радикальная мера, от которой страдают не только потребители, желающие иметь свободу выбора в получении лучших технологий, но и цепочки поставок, а также технологические системы. С другой стороны, в условиях явной незащищенности в киберпространствах данная мера обоснована, пока не будет представлено фундаментальное решение данной проблемы.

Еще одним примером применения торговли в качестве оружия можно назвать введенные пошлины США в отношении Мексики. Причина введения пошлин не в экономических показателях, а в принуждении Мексики решить проблему мигрантов из стран центральной Америки. Введение торговых пошлин или эмбарго не всегда является защитой экономических интересов страны. Подобные меры делают торговлю оружием в руках политиков и влиятельных компаний. Однако они не всегда от этого выигрывают.

Таким образом, доллар США, являющийся резервной валютой и основным средством платежа многих стран мира, сильно влияет на валютные рынки. Именно поэтому конкурентам приходится создавать альтернативы доллару. Участившиеся кибератаки заставляют весь мир искать пути решения этой проблемы. Однако многие страны и компании используют эти технологии в качестве инструмента для манипуляций, а также экономических и политических выгод. В случае продолжения использования уязвимостей ПО против конкурентов может произойти отказ потребителей от «умных» машин и оборудования, что приведет к резкому спаду многих отраслей мирового рынка. По мнению автора, лишь дипломатия и совместные разработки могут привести к стабильности мировой экономической системы. Ведь если спад рынков

произойдет на самом деле, то и не будет того, в чем можно быть лидером.

Литература:

1. China Is Playing the Long Game, Says Charles Gave // Financial Sense. - 2019, May. - URL: <https://www.financialsense.com/blog/19141/china-playing-long-game-says-charles-gave> (accessed 01.11.2021).

2. China's monetary policy must change // Goldmoney. - 2018, November. - URL: <https://www.goldmoney.com/research/goldmoney-insights/china-s-monetary-policy-must-change> (accessed 01.11.2021).

3. Google blocks Huawei access to Android updates after blacklisting // The Guardian. - 2019, May. - URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/19/google-huawei-trump-blacklist-report> (accessed 02.11.2021).

4. Google cloud is down, affecting numerous applications and services // TechCrunch. - 2019, June. - URL: <https://techcrunch.com/2019/06/02/google-cloud-is-down-affecting-numerous-applications-and-services/> (accessed 02.11.2021).

5. In Baltimore and Beyond, a Stolen N.S.A. Tool Wreaks Havoc // The New York Times. - 2019, May. - URL: <https://www.nytimes.com/2019/05/25/us/nsa-hacking-tool-baltimore.html> (accessed 02.11.2021).

6. Lose-Lose-and-Lose-Some-More Trade War: Trumpism in Action // True Economics. - 2019, June. - URL: <https://trueeconomics.blogspot.com/2019/06/17619-lose-lose-and-lose-some-more.html> (accessed 02.11.2021).

7. Signing pledge to fight cyberattacks, 34 leading companies promise equal protection for customers worldwide // Tech Accord. - 2018, April. - URL: <https://cybertechaccord.org/signing-pledge-to-fight-attacks-cyber-accord/> (accessed 02.11.2021).

ИЗМЕНЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Д.Д. Семенов, И.Н. Просветов

Новосибирский государственный технический университет,

Г. Новосибирск, supersemen2001@gmail.com

Научный руководитель: Шмаков А.В., к.э.н., доцент

Проведена оценка влияния социальных сетей на качество жизни молодежи. Выявлено, что использование социальных сетей оказало значимое воздействие. При этом составляющие качества жизни, на которые повлияло пребывание в социальных сетях, различаются для мужской и женской части респондентов.

The impact of social networks on the quality of life of young people was assessed. The use of social media was found to have a significant impact. At the same time, the components of the quality of life, which were influenced by their stay in social networks, differ for the male and female part of the respondents.

На сегодняшний день информатизация во всех сферах человеческой жизни стала абсолютной нормой. Большинство людей не может обходиться без сети интернет и социальных сетей. Согласно статистике, люди от 16 до 29 лет ежедневно проводят в социальных сетях около 3-х часов, что влияет на качество их жизни, эмоциональный фон и настроение [2]. Тема исследования актуальна, так как затрагивает жизнь почти каждого современного человека.

Цель работы – описать направления воздействия социальных сетей на качество жизни молодых людей с учетом их половой принадлежности.

Для проведения оценок использованы данные, полученные в ходе эксперимента, проведенного А.В. Шмаковым [1, с. 126]. В эксперименте приняли участие 247 студента, в том числе 158 женщин, 89 мужчин. Суть эксперимента состояла в том, что у респондентов измерялся уровень удовлетворенности качеством жизни до и после использования социальной сети. По полученным данным попытаемся определить, на какие параметры качества жизни мужчин и женщин в большей степени оказал воздействие просмотр социальных сетей.

Наиболее существенные отличия в направлениях воздействия социальных сетей на качество жизни молодежи в зависимости от пола проявились при оценке правильности следующих утверждений:

- 1) Условия моей жизни превосходные.
- 2) Пока я достигал в главном всего, чего хотел в жизни.
- 3) С возрастом многое мне кажется лучше, чем я ожидал раньше.
- 4) Сейчас я переживаю лучшие годы в моей жизни.

- 5) К своим делам и занятиям я испытываю такой же интерес, как и раньше.
- 6) Когда я оглядываюсь на свою жизнь, я испытываю чувство удовлетворения.
- 7) Я выгляжу лучше, чем большинство других людей моего возраста.
- 8) Мое благополучие расстроилось.
- 9) У меня есть проблемы, которые очень портят мне настроение.

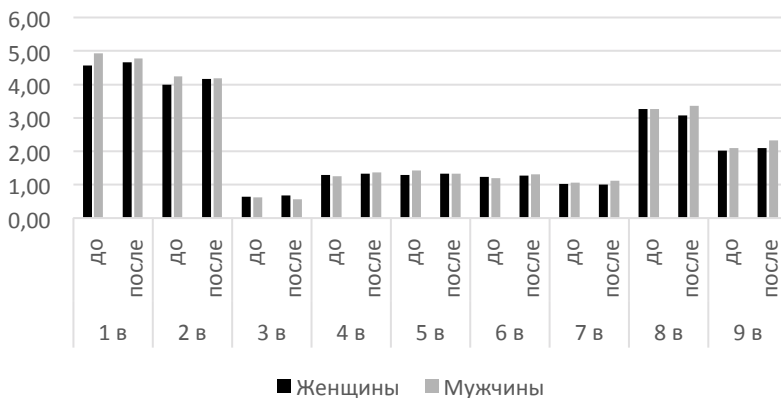


Рис. 1 – Изменение оценок отдельных параметров качества жизни в результате просмотра социальных сетей женщинами и мужчинами

Данные эксперимента подтверждают предположение о том, что воздействие социальных сетей различается в зависимости от пола испытуемых. Удовлетворенность условиями жизни у женщин снизилось сильнее, чем у мужчин. Мужчины менее подвержены эмоциям, поэтому их оценки более устойчивы.

Литература:

1. Шмаков А. В. Влияние социальных сетей на качество жизни молодежи. Экспериментальная проверка // Terra Economicus. – 2020. – 18(4) – с. 126–148. DOI: 10.18522/2073-6606-2020-18-4-126-148
2. Известия. Опрос показал, сколько времени россияне проводят в соцсетях. – URL: <https://iz.ru/1225936/2021-09-23/opros-pokazal-skolko-vremeni-rossiiiane-provodiat-v-sotcsetiakh>

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЫ

А.Ю. Фатнев

Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск, ic@nsuem.ru

Научный руководитель: Шмаков А.В., канд. экон. наук, доц.

В статье определено понятие «механизм контрактной системы», рассматриваются особенности развития контрактной системы в Российской Федерации в современных условиях, вопросы нормативно-правового регулирования, выявлены ключевые проблемы развития механизма государственных закупок, а также определены направления решения выявленных проблем. Обосновывается необходимость системного подхода к реформированию механизма контрактной системы, важность информационной работы.

The article defines the concept of "mechanism of the contract system", examines the peculiarities of the development of the contract system in the Russian Federation in modern conditions, issues of legal regulation, identifies the key problems of the development of the mechanism of public procurement, and also identifies the directions for solving the identified problems. The necessity of a systematic approach to reforming the mechanism of the contract system, the importance of information work is substantiated.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в современных условиях существует острая необходимость обеспечения достойного качества жизни населения как в России в целом, так и в отдельных муниципальных образованиях. Достижение результатов в данном направлении требует не только эффективной экономической и социальной политики, но и системы государственного и муниципального управления, соответствующей потребностям современного общества, экономического уклада, социальной ситуации. Многими авторами отмечается важность контрактной системы для экономики и социальной сферы, перераспределения национального дохода и стимулирования предпринимательской активности. При этом, контрактная система в процессе своего функционирования является благоприятной средой для коррупционных преступлений, незаконного обогащения, нарушения прав и законных интересов предпринимателей. Неэффективность контрактной системы ведет к нарушениям в выполнении государственных заказов. Нарушение сроков, технологии, порядка распределения средств, прямые хищения - лишь часть негативных последствий от неэффективной работы контрактной системы.

Цель работы - выявить проблемы в функционировании механизма государственной контрактной системы и определить возможные пути

их решения.

Достижение данной цели требует определить сущность механизма контрактной системы. Нормативное определение контрактной системы содержится в Федеральном Законе «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Контрактная система определяется как «совокупность участников контрактной системы в сфере закупок, а также осуществляемых ими, в том числе с использованием единой информационной системы в сфере закупок, в соответствии с законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о контрактной системе в сфере закупок действий, направленных на обеспечение государственных и муниципальных нужд» [1].

Для целей данного исследования под механизмом государственной контрактной системы предлагается понимать динамичную совокупность субъектов, средств и методов управленческого воздействия на систему государственных закупок, обеспечивающих ее эффективное функционирование и устойчивое развитие в условиях изменений внешней среды». Таким образом, можно выделить ключевые элементы механизма государственной контрактной системы:

1) субъекты управления - органы государственной власти, местного самоуправления и другие уполномоченные лица, осуществляющие воздействие на контрактную систему, при этом можно выделить органы законодательной, исполнительной и судебной власти;

2) методы управления - вся совокупность методов воздействия на контрактную систему: нормативно-правовое регулирование, прямое административное воздействие, экономическое стимулирование, контроль, информирование, методическое обеспечение и др.

3) объекты управления - инфраструктура, обеспечивающая деятельность контрактной системы: нормативно-правовые акты, информационные материалы, электронные площадки, комиссии и тендерные комитеты и др.

По данным Счетной Палаты РФ в 2020 году было выявлено 83,5 тыс. финансовых нарушений на общую сумму 362 млрд. рублей. Это свидетельствует о возможности нарушений в рамках контрактной системы и делает актуальным вопрос ее совершенствования. Анализ научных публикаций позволил выявить ряд ключевых проблем, возникающих в рамках контрактной системы:

1) сложность и противоречивость нормативно-правовой базы, регламентирующей контрактную систему, ее несоответствие сложившимся общественным отношениям в данной сфере, как на федеральном, так и на региональном уровне;

2) неэффективность контрольных механизмов в системе закупок, сложность привлечения к ответственности за нарушения, высокая латентность и общественная опасность коррупционных нарушений в сфере закупок;

3) слабая прозрачность контрактной системы, частое отсутствие возможности добросовестных предпринимателей в получении необходимой информации, в том числе, для отстаивания собственных прав и законных интересов.

Данные проблемы требуют системных решений, которые приведут к коренной перестройке механизмов контрактной системы, контрольных механизмов, нормативно-правового регулирования. При этом, можно выделить проблемы, отмечаемые многими авторами и аудиторами Счетной палаты РФ: проблема определения начальной цены контракта (в том числе, при закупках у единственного поставщика), а также проблема достоверности размещаемой информации о закупках.

Проблема определения справедливой цены контракта является актуальной, поскольку занижение цены ведет к неспособности поставщиков удовлетворить спрос и к повешению риска заключения контракта с недобросовестным поставщиком, а завышение цены - к перерасходу бюджетных средств, а также к тому, что в процессе торгов цена будет снижена лишь до средней по рынку, что, по сути, нивелирует саму необходимость торгов. Установление оптимальных цен контракта, удовлетворяющих как потребностям бюджета, так и предпринимателей, участвующих в закупках - важная задача в процессе совершенствования механизма государственных закупок.

Законодательством предусмотрен ряд методов установления цены контракта: от метода средних рыночных цен до тарифного метода. Преимуществом при определении цены выступает метод средних рыночных цен, остальные применяются при невозможности применения данного метода. Проблема установления начальной цены контракта связана с несколькими причинами:

а) применение «формального подхода» к определению цены контракта, что ведет к несоответствию цены реально принятой на рынке;

б) ошибки (или осознанные нарушения) при обосновании идентичности и однородности товаров (неоднородные и неидентичные товары представляются как однородные и идентичные);

в) использование ограниченного числа источников ценовой информации, также, как отмечает Счетная палата РФ, часто отсутствуют ресурсы, которые содержали бы достоверные источники референтных цен для расчета начальной (максимальной) цены договора;

г) информация о ценах получена из аффилированного источника,

причем рыночные объявления о том или ином товаре могут формироваться сознательно для создания иллюзии справедливой рыночной цены;

д) цены используются без учета факторов роста, на неактуальную дату.

Данные проблемы могут быть решены:

а) посредством внесения изменений в методику расчета начальной цены контракта дополнительных источников информации о ценах, которые могут содержаться в реестре закупок, в информационных базах оценочных организаций и др.;

б) через привлечение к определению цен контрактов независимых оценочных организаций, что позволит частично обеспечить беспристрастность к определению цен.

Не менее актуальной является проблема достоверности размещаемой информации о закупках, что приводит к чрезмерному расходованию бюджетных средств (часть средств «распыляется» среди ряда посредников, не обеспечивая эффективность). Недостоверность информации, которая может быть объяснена «человеческим фактором» или ошибкой, между тем, существенно снижает конкурентность закупок (особенно закупок у единственного поставщика), создает возможности для злоупотребления, коррупционных нарушений.

Решение данной проблемы может стать установление более строгой ответственности за предоставление заведомо ложной информации в ЕИС государственных закупок.

Таким образом, определение сущности и элементов механизма государственных закупок позволило выделить возможные проблемы в деятельности субъектов государственных закупок и определить направления их решения.

Литература:

1. Федеральный закон от 05.04.2013 №44-ФЗ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд (ред. от 02.07.2021) //Российская газета. - 2013. – №80

2. *Евсеева С.А.* Анализ подходов к определению сущности механизма управления //Проблемы современной экономики - 2014. – №2. – С. 164-167.

3. *Балтутите И.В, Давудов Д.А.* Современные проблемы в сфере контрактной системы государственных и муниципальных закупок //Legal Concept. – 2019. – №1. – С. 105-111.

4. *Овчаров А.О., Игнатьева Ю.И.* Правовые механизмы формиро-

вания эффективной контрактной системы в сфере государственных закупок //Актуальные проблемы российского права. - 2018. – №3 (88). – С. 138-145.

5. Шмелева М.В. Разработка новой концептуальной модели государственных закупок через теоретическое познание основных категорий // Российская юстиция. – 2019. – № 6. –С. 48 - 51.

КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННЫЙ АНАЛИЗ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ СОБСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ БЮДЖЕТОВ МУНИЦИПАЛЬНЫХ РАЙОНОВ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

М.С. Хорошилов

**Новосибирский государственный институт экономики
и управления, г. Новосибирск, matveykhoroshilov222@gmail.com
Научный руководитель: Макаридина Е.В., ст. преподаватель**

В данной работе, с помощью теоретических и статистических методов, исследуется факторная связь между численностью населения, проживающего на исследуемой территории и степенью самостоятельности её бюджета.

In this paper, with the help of theoretical and statistical methods, the factor relationship between the population living in the study area and the degree of independence of its budget is investigated.

На сегодняшний день, многие региональные бюджеты Российской Федерации сталкиваются дефицитом собственных средств. Их доходные статьи в совокупности существенно ниже объема расходов, которые приходится нести районной администрации. В число десяти наиболее дотационных субъектов РФ, на данный момент, относятся: 7 республик: Дагестан, Якутия, Чечня, Бурятия, Крым, Башкирия, Тыва, и 3 края: Камчатский, Алтайский, Ставропольский [1]. Во многих из этих регионов доля безвозмездных поступлений, более двух лет подряд, превышала 40% [1]. При этом среднее значение дотационности среди 85 регионов РФ в период с 2010 по 2018 составляло 7-10% от объема совокупных доходов [2]. Данная проблема актуальна и для Новосибирской области, зависимость бюджета которой от безвозмездных поступлений, хотя и выражена не так сильно, но сохраняет и будет сохранять стабильный уровень на протяжении многих лет [3].

Особенно остро вопрос нехватки собственных средств стоит в муниципальных районах Новосибирской области. Так, например, доля безвозмездных поступлений в бюджет Кыштовского района, согласно прогнозу по реализации бюджета НСО на 2021г., превышает долю налоговых и неналоговых доходов практически в 10 раз [3]. При этом, численность населения Кыштовского района на 01.01. 2021 составила: 9819 человек. В ходе исследования, нами был проведен расчёт Доли обеспеченности собственными средствами, как для бюджета всей Новосибирской области, так и для 30 муниципальных районов. По результатам проведенных расчётов, нами была выявлена тенденция, согласно которой, с увеличением численности населения, доля налогов и неналоговых поступлений в совокупных доходах бюджета возрастает.

В этой связи актуальной задачей является статистическое описание функциональной зависимости между обеспеченностью бюджета субъекта собственными средствами и численностью населения, проживающего в нем.

Объект исследования: бюджет муниципальных районов НСО.

Исходя из данных, представленных в разделе № 4 налогового кодекса РФ, основная часть налогов и неналоговых сборов, поступающих в бюджеты субъектов федерации и муниципальных районов, приходится на поступления от физических лиц. К таким поступлениям относятся: НДФЛ (85% - в бюджет субъекта, 15% - в районный бюджет), Транспортный налог, Земельный налог, Налог на имущество физических лиц.

После проведения анализа представленной выше информации, был сделан вывод, что доля налоговых и неналоговых поступлений будет расти при увеличении численности населения, либо при увеличении их совокупного благосостояния. Однако, факторы, образующие доходы населения, напрямую зависят от величины совокупного спроса, одним из базовых факторов которого, является численность населения.

Для математического описания, указанной выше зависимости, нами были применены методы статистики.

Изучив прогноз исполнения бюджета по НСО на 2021 год, мы разбили муниципальные районы НСО на три группы по численности населения, методом аналитической группировки (Таблица 1) [3].

Таблица 3 - Статистический анализ вариации

Мин знач	Макс знач	Кол-во р-нов	Ср КСС	Ср Общ	Ср квоткл	К вариации
Менее	23130,67	13	11,86%	15,76%	0,045	28,42%
23130,67	41635,2	10	15,51%			
Более	41635,2	7	23,35%			

Дальнейшие расчеты показали, что, в среднем, доля собственных средств в бюджетах муниципальных районов НСО равна 15,76%. Для каждого района эта величина отклоняется, в среднем, на 4,5%. Коэффициент вариации равен 28,42%, это значит, что по уровню самостоятельности районные бюджеты НСО однородны.

Таблица 4 - Факторный анализ

МД	СВД	ОД	Кдет	ЭКОткл
0,00201	0,00024	0,00225	89%	0,94

По результатам факторного анализа (Таблица 2) был сделан вывод:

- 1) 89% различий в уровне самостоятельности районных бюджетов зависит от численности населения,
- 2) Эмпирическое корреляционное отклонение равно 0,94, это означает, что между численностью населения и уровнем обеспеченности районных бюджетов существует сильная взаимосвязь.

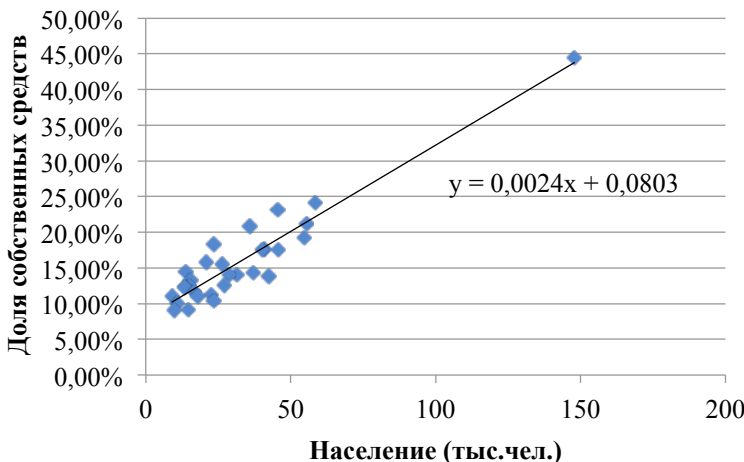


Рис. 1 – Распределение долей собственных средств, в зависимости от численности населения. Данные использованы для построения уравнения регрессии

По данным распределение долей собственных средств, в зависимости от численности населения было построено уравнение регрессии. Продифференцировав данное выражение по численности населения, мы пришли к выводу, что при увеличении населения муниципальных районах НСО на 1 тысячу человек, доля налоговых и неналоговых поступлений в общих доходах возрастет на 0,24%. Учитывая, что по данным на 2021 г., в консолидации, районные бюджеты обеспечены собственными средствами на 18,91%, увеличение численности населения в муниципальных районах НСО на 35% (338 тыс. чел.) приведет к полной самостоятельности районных бюджетов.

Таким образом, посредством корреляционно-регрессионного анализа, нами была установлена степень зависимости районных бюджетов от численности населения и обозначена стратегическая цель по обеспечению самостоятельности муниципальных районов Новосибирской области.

Литература:

1. *Барбашева Я. А.* Дотационный уровень российских регионов на современном этапе // Скиф. 2018. №5 (21). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dotatsionnyy-uroven-rossiyskih-regionov-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 22.11.2021).

2. *Таштамиров М.Р.* Влияние доходов федерального бюджета на межбюджетные трансферты дотационным регионам // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №4-3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-dohodov-federalnogo-byudzheta-na-mezhbyudzhethnye-transferty-dotatsionnym-regionam> (дата обращения: 22.11.2021).

3. Министерство финансов и налоговой политики Новосибирской области. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mfnsso.nso.ru/page/3777> (дата обращения: 22.11.2021).

4. Консультант плюс // Налоговый Кодекс РФ. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения: 22.11.2021).

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ ЗА СЧЕТ ЗЕЛЕННЫХ ОБЛИГАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ)

О.Р. Чамбал-оол

**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ», г. Новосибирск, olcha.chambalool@mail.ru
Научный руководитель: Мельников В.В., к.э.н., доцент**

Перспективность реализации экологических проектов для нынешней экономики, бесспорно. Но фундаментальной проблемой для всех проектов является недофинансирование или отсутствие финансирования, одним из актуальных источников финансирования являются зеленые облигации. Проведенный анализ экологической обстановки показал неустойчивую экологическую обстановку в регионе, также обнаружено, что образующиеся на территории области отходы больше остальных категорий негативно влияют на экологию. Для решения этой проблемы было рекомендовано выпустить зеленые облигации.

The prospects for the implementation of environmental projects for the current economy are indisputable. But the fundamental problem for all projects is underfunding or lack of funding, one of the topical sources of funding is green bonds. The analysis of the ecological situation showed an unstable ecological situation in the region; it was also found that the waste generated in the territory of the region negatively affects the environment more than other categories. To solve this problem, it was recommended to issue green bonds.

На сегодняшний день разработка и реализация экологических проектов является актуальным и востребованным, так как существует множество проблем, связанных с экологией и все это в мировых масштабах. В рамках данной работы были рассмотрены наиболее глобальные экологические проблемы Новосибирской области.

Оценочными способами Правительством Новосибирской области было выявлено, что на территории области за год образуется 3 860 тыс. тонн отходов [1].

За последние пять лет на территории региона отмечается уменьшение валовых выбросов загрязняющих веществ в атмосферу. В частности, наблюдается уменьшение выбросов как от стационарных источников выбросов, так и от передвижных источников (авто- и железнодорожного транспорта). Но несмотря на общее снижение выбросов, в 2020 году относительно 2019 года произошло повышение выбросов как от транспорта, так и от стационарных источников. Совокупный объем выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух Новосибирской области в 2020 году составил 253,6 тыс. тонн [2].

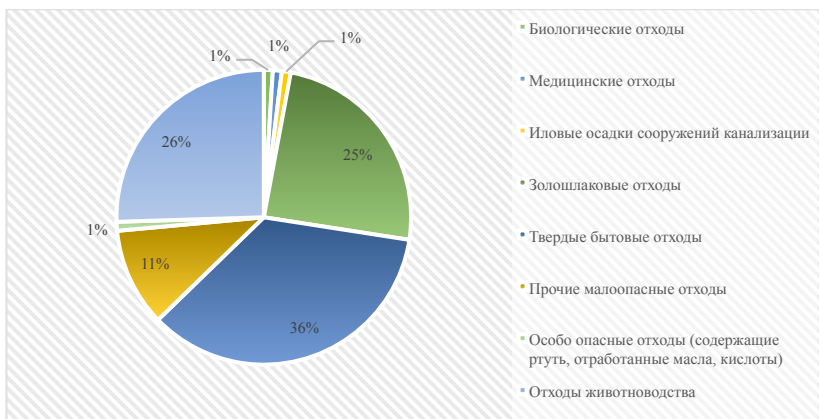


Рис. 1 – Структура отходов, образующихся в Новосибирской области

Наибольший объем выбросов в 2020 году отмечено в г. Новосибирске (44,1%), Искитимском районе (9,8%), г. Искитиме (7,1%), Куйбышевском районе (4,7%), Тогучинском районе (4,3%) [2].

Касаемо воздушной оболочки региона, она относится к наиболее загрязненным в стране. Ежегодно в среднем 368 тыс. тонн выбросов в атмосферу производится, что почти в 18 раз превышает норму.

Исходя из частичного анализа экологической ситуации Новосибирской области были выявлены наиболее актуальные проблемы, соответственно в разрезе этих проблем и должны разрабатываться проекты в регионе. Данные проекты должны финансироваться за счет зеленых облигаций. Каждому выпуску облигаций необходимо присвоить кредитный рейтинг, эти рейтинги позволяют инвесторам определить целесообразность и привлекательность инвестиций.

При присвоении рейтинга необходимо учитывать экономико-экологические риски региона, так как все экологические проекты осуществляются на определенных территориях и эффективность реализации данных проектов должна учитывать влияние и на экономику региона, так и на экологию. Для определения эффективности реализации экологических проектов и рисков региона целесообразным будет применение индекса декаплинга. Этот индекс рассчитывается как сравнение темпов роста с показателями экономического роста, в нашем случае ВРП, и темпов роста потребления природных ресурсов, выбросов загрязняющих веществ. Рассчитанный посредством индекса декаплинга эффект считается необходимым условием устойчивого развития региона. Наличие эффекта декаплинга может быть определен с помощью следующей формулы, (TR – относительное изменение (коэффициент

роста) потребляемого ресурса или выброса загрязнения за определенный период, TY – относительное изменение (коэффициент роста) результирующего показателя (как правило ВВП, ВРП, т. п.) за аналогичный период, DI – индекс декаплинга, выраженный в относительных единицах.

$$DI = TR/TY \quad (1)$$

При $DI > 1,0$ – эффект декаплинга отсутствует, что означает, что потребление ресурсов или загрязнение окружающей среды протекает намного быстрее, чем экономический рост, наблюдается глубокое загрязнение окружающей среды. При $DI = 0$ уровень загрязнения окружающей среды и темпы экономического роста соответствуют друг другу, а при $0,0 < DI$ означает, что темпы экономического роста выше, чем темпы загрязнения окружающей среды [3].

Был произведен расчет данного эффекта по Новосибирской области, в качестве показателей были выбраны: ВРП, выбросы загрязняющих веществ (1) и количество образовавшихся отходов (2).

Таблица 1 – Рассчитанный индекс

	DI1		DI2	
2012	0,97	имеется	0,70	имеется
2013	0,98	имеется	1,01	отсутствует
2014	0,94	имеется	1,03	отсутствует
2015	0,93	имеется	1,96	отсутствует
2016	1,03	отсутствует	3,31	отсутствует
2017	0,99	имеется	0,33	имеется
2018	0,82	имеется	1,00	отсутствует
2019	0,55	имеется	1,79	отсутствует
2020	1,12	отсутствует	2,05	отсутствует

Анализ показал, что присутствует нестабильный эффект декаплинга по выбранным показателям, более того по показателю «Количество образовавшихся отходов» эффект декаплинга почти что отсутствует за выбранный период, означающее интенсивное загрязнение окружающей среды. По показателю «Выбросы загрязняющих веществ» видно, что эффект декаплинга отсутствовал в 2016 и 2020 гг., что характеризует экологическую ситуацию в регионе как неустойчивую.

Таким образом, данный анализ дал возможность понять, что в регионе экологическая обстановка является крайне неустойчивой, а в части образующихся отходов требует эффективного регулирования как со стороны государственной власти, так и со стороны коммерческих предприятий. Необходимым является и разработка новых более эффективных проектов.

Но в силу отсутствия финансирования новые проекты могут быть не реализованными. В связи с этим рекомендуется выпустить зеленые облигации для получения финансирования и дальнейшей реализации экологических проектов. Для выпуска зеленых облигаций могут быть отобраны проекты в сфере обращения ТКО, так как исходя из индекса декаплинга именно данная сфера показала наибольшее негативное влияние на экологию региона. Эти проекты уже запланированы, но пока находятся в Государственном реестре инвестиционных проектов Новосибирской области и имеют статус «планируемый к реализации», так как не получили финансирования.

Для выявления целесообразности выпуска зеленых облигаций был проделан расчет индекса ликвидности облигаций – это индекс посредством которого можно оценить ликвидность определенной облигации по отношению к ликвидности рынка, на котором она торгуется [4]. Индекс ликвидности посчитан посредством специального калькулятора Refinitiv Eikon. В данной работе для расчета этого индекса были выбраны такие показатели как среднемесячный объем торгов и среднеедневное количество сделок [5]. Индекс ликвидности для зеленых облигаций составил 71,3, означающий, что они обладают хорошей ликвидностью.

На сегодняшний день активность со стороны инвесторов в отношении зеленых облигаций резко повысилась. Данный факт был подтвержден при выпуске зеленых облигаций г. Москвой, когда спрос на 23% превысил предложение. Соответственно целенаправленное размещение Новосибирской областью зеленых облигаций для экологических проектов будет более чем оправдан.

Литература:

1. Постановление Правительства Новосибирской области от 28.01.2015 № 28-п (ред. от 05.10.2021) «Об утверждении государственной программы Новосибирской области «Охрана окружающей среды».

2. О состоянии и об охране окружающей среды Новосибирской области в 2020 году [Электронный ресурс] // Государственный доклад. – 2021. – С.176. – URL: Официальный сайт министерства природных ресурсов и экологии Новосибирской области <http://mpr.nso.ru/page/3736> (дата обращения: 05.11.2021).

3. Аникин А.А. Финансовые аспекты реализации экологических проектов в российской экономике // Современное состояние и перспективы развития национальной финансово-кредитной системы. – 2019. – С. 167-171.

4. Гаврилов П. Что такое ликвидность на рынке ценных бумаг [Электронный ресурс] // БКС Экспресс. – 2020. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/chto-takoe-likvidnost-na-rynke-tsennykh-bumag> (дата обращения: 07.11.2021).

5. Онлайн-калькулятор Refinitiv Eikon [Электронный ресурс]. – URL: <https://eikon.thomsonreuters.com/index.html> (дата обращения: 09.11.2021).

СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КИБЕРПРЕСТУПНОСТИ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ В РФ

Е.Е. Шабалина, М.Е. Шабалина

**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИИХ», г. Новосибирск, k.a.zajkov@nsuem.ru
Научный руководитель: Зайков К.А., канд. экон. наук, доцент**

В данной статье исследуется динамика и причины киберпреступлений, анализируются объекты нападения, рассматривается воздействие пандемии и влияние различных факторов на киберпреступность.

This article examines the dynamics and causes of cybercrime, analyzes the objects of attack, examines the impact of the pandemic and the impact of various factors on cybercrime.

Цифровизация экономики и повсеместное распространение интернета облегчило нашу жизнь, но появились и новые угрозы. Преступность, в том числе экономическая, также, как и многие общественные процессы и явления, все больше переходит в интернет. Если большинство видов преступлений в последнее время имеют тенденцию к снижению, то с киберпреступлениями ситуация совершенно обратная [2]. По данным МВД и Генпрокуратуры за последние пять лет число таких преступлений увеличилось более чем в 11 раз, удельный вес в структуре преступности вырос с 1,8% до 25%, а процент раскрываемости составляет всего 25% [1,3,4]. Коронавирус сильно усугубил и без того тяжелое положение, поэтому тема является актуальной.

Цель работы заключается в исследовании современного состояния киберпреступности в экономической сфере. Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Проанализировать причины роста числа киберпреступлений;
2. Выявить объекты нападения и цели преступников;
3. Исследовать типы данных, которые крадут киберпреступники;
4. Спрогнозировать число киберпреступлений и предложить меры по борьбе с ними.

Объектом исследования является киберпреступность в экономике.

Предмет исследования: современное состояние киберпреступности в экономической сфере.

Информационная база исследования включает в себя данные МВД, Генпрокуратуры, Росстата, научные статьи по данной теме. В исследовании применялись следующие методы: анализ, классификация и сравнение.

Рост числа киберпреступлений обусловлен следующими причинами:

1. Большая вероятность уйти от наказания. Если остальные преступления можно раскрыть с помощью записей видеонаблюдения и свидетелей, то киберпреступления очень сложно отследить.
2. Возможность совершить преступление дистанционно, находясь в любом месте и в любое время;
3. Необходимость в помощи специалистов для расследования;
4. Информация о совершении киберпреступлений находится в открытом доступе;
5. Недостаточная осведомленность общества о кибербезопасности;
6. Низкий процент обращений по поводу кибератак и мошенничеств, так как компании берегут свою репутацию, а люди не знают, что делать.

Проведем анализ объектов, становящихся жертвами киберпреступников (таблица 1).

Стоит отметить, что киберпреступники чаще всего выбирают не крупные организации, а предприятия малого и среднего бизнеса. Это объясняется тем, что эти компании не могут обеспечить качественную безопасность из-за небольшого бюджета и отсутствия квалифицированных сотрудников.

Финансовая сфера является одной из наиболее востребованных и незащищенных сфер. На это влияет то, что большинство расчетов сегодня производится в безналичной форме, а это намного облегчает задачу преступникам.

Киберпреступники нападают с целью незаконно получить финансовые средства или информацию [5]. Это наносит ущерб не только конкретному объекту, но и экономике в целом. Исследование мотивов преступников показало, что их основной целью является получение данных, на втором месте – финансовая выгода.

Таблица 1 – Анализ объектов нападения киберпреступников

Объект	Причина	Сущность преступления
Частные лица	Многие люди не осведомлены о способах мошенничества и не умеют защищать свои данные.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Кража информации с телефонов и ноутбуков ○ Преступления, совершаемые в интернет-банкинге ○ Получение данных из соцсетей
Организации	Не все организации задумываются о защите данных.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Взлом баз данных организации ○ Кибератаки на счета организации
Государство	В госструктурах содержится информация, которая может являться заманчивой целью для преступников.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Взлом государственных систем ○ Воздействие на платежные системы

Киберпреступники крадут разные данные. По диаграммам видно, что учетные данные наиболее востребованы, следующими по значимости для преступников являются персональные данные. В атаках на юр.лица (рисунок 1) и частные лица (рисунок 2) типы желаемой информации варьируются.



Рис. 1 – Структура украденных данных при атаках на юр. лица по типам в 2020г. в РФ



Рис. 2 – Структура украденных данных при атаках на физ. лица по типам в 2020г. в РФ

Пандемия сильно повлияла на киберпреступность (рисунок 3).



Рис. 3 – Влияние коронавируса на киберпреступность

Сейчас наблюдается тенденция снижения возраста киберпреступников до 16-25 лет. Уровень образования зависит от сложности преступления. Доходы киберпреступников не имеют значения, потому что сейчас ноутбуки и смартфоны доступны многим.

Количество зарегистрированных киберпреступлений в РФ увеличивается экспоненциально (рисунок 4). Если в 2012 году преступлений насчитывалось всего 10,2 тыс., то в 2020 г. уже 510,4 тыс. [6], то есть увеличилось в 50 раз.

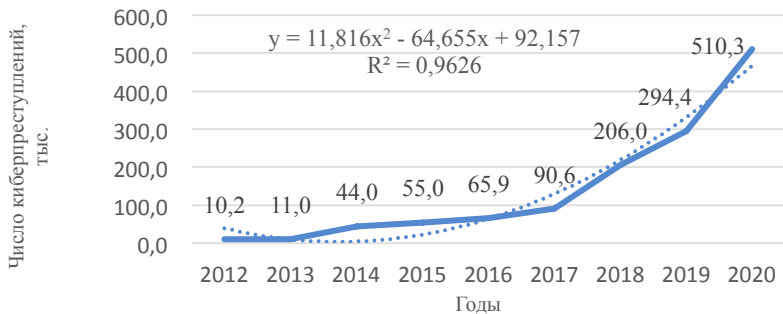


Рис. 4 – Количество киберпреступлений в РФ за 2012 – 2020 гг.

При прочих равных условиях число киберпреступлений в 2021 году составит 627,2 тыс., в 2022 г. – 810,7 тыс., а в 2023 году достигнет уже 1017,8 тыс. Поэтому необходимо повысить знания о кибербезопасности: в школах и ВУЗах ввести доп. занятия, а для сотрудников компаний и работников ОВД добавить курсы по кибербезопасности.

Таким образом, уровень цифровизации растет, многие люди и компании становятся жертвами кибермошенничеств и атак. Это является большой проблемой и негативно влияет на экономику.

Литература:

1. Генеральная прокуратура РФ : офиц. сайт. – Москва. – URL: <http://crimestat.ru/analytics> (дата обращения: 04.11.2021)
2. Головинов О.Н., Погорелов А.В. Киберпреступность в современной экономике: состояние и тенденции развития // Вопросы инновационной экономики. – 2016. – № 1 – с. 73-88
3. МВД РФ : офиц. сайт. – Москва. – URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/dejatelnost/statistics> (дата обращения: 04.11.2021)
4. МВД РФ / Уточненный годовой отчет о ходе реализации и оценке эффективности государственной программы за 2020 год «Обеспечение общественного порядка и противодействие преступности». – URL: <https://xn--b1aew.xn--p1ai/dejatelnost/gosprogram/Gosprogramma> (дата обращения: 04.11.2021)
5. Пилюгина Т.В., Жуков А.А. Киберпреступность как угроза национальной безопасности в период пандемии: проблемы и меры предупреждения // Право и практика. – 2020. – с. 111-116
6. Федеральная служба государственной статистики : офиц. сайт. – Москва. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 05.11.2021)

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ОТРАСЛЕЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
СИСТЕМ**

**ОТЛИЧИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТ
ТРАДИЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

А.О. Вереникина

**БУ ВО ХМАО-Югры «Сургутский государственный университет»,
г. Сургут, AlexandraOlegovna91@yandex.ru**

Научный руководитель: Мильчакова Н.Н., д.э.н., профессор

На сегодняшний день в мировой конкуренции одерживают победу те страны, которые способны осуществлять научно-технический прогресс. Актуальность изучения данного вопроса заключается в том, что интенсивность инновационных разработок и качественное развитие предприятий инновационного типа обеспечивают конкурентоспособность экономики. Одна из основных задач современности – повышение качества инновационной активности предприятий, а следовательно, и повышение уровня значимости и эффективности инновационных предприятий. Для понимания важности данного момента необходимо выяснить, что отличает данные формы предприятия от традиционных. В этом и заключается проблема исследования. Объект исследования – отличительные характеристики инновационных предприятий. Автор в данной статье приводит основные параметры, которые отличают инновационные предприятия от других.

Today, those countries that are able to make scientific and technological progress win in the global competition. The relevance of studying this issue lies in the fact that the intensity of innovative development and quality development of innovative enterprises ensure the competitiveness of the economy. One of the main problems of our time is to increase the quality of innovation activity of enterprises, and therefore increase the level of importance and efficiency of innovative enterprises. To understand the importance of this point, it is necessary to find out what distinguishes these forms of enterprises from traditional ones. This is the problem of the study. The object of the study is the distinguishing characteristics of innovative enterprises. In this paper, the author presents the main parameters that distinguish innovative enterprises from others.

За последнее время значительно увеличился интерес среди ученых-экономистов к инновациям, так как они стали одним из главных факторов экономического роста. [1]

Инновации являются жизненной необходимостью для предприятия, их конкурентоспособность находится в прямой зависимости от степени инновационного развития. [2]

В современных условиях социально-экономического хозяйствования развитие инновационной деятельности является важным фактором, который обеспечивает конкурентоспособные преимущества предприятию (городу, региону, стране).

Инновации – непосредственная причина возникновения новых производств, отраслей и постепенного отмирания существующих. [3]

Для важности понимания роли инновационного предприятия необходимо четко выявить в чем заключаются его основные отличия от традиционных предприятий.

Определим основные моменты:

1. Главная цель предприятия.

Деятельность традиционных предприятий, к какой отрасли бы она ни принадлежала, сводится к увеличению прибыли. Для инновационного предприятия помимо роста прибыли важно осуществлять постоянное развитие инновационного потенциала и рост новых разработок, инноваций. Если в традиционных предприятиях деньги являются смыслом, а инновации – средством достижения цели, то в инновационных предприятиях деньги являются средством, а инновации – смыслом.

2. Риск.

Любая деятельность носит рисковый характер. Но в отличие от традиционных предприятий, в инновационных доля рискованных решений крайне высока. Инновации обеспечивают постоянный прогресс, но никто не может быть застрахован от того, что данная продукция в момент разработки так и останется «инновационной». На предприятиях должен быть четко отлажена процедура риск-менеджмента.

3. Принятие управленческих решений.

Как правило, в традиционных предприятиях управленческие решения принимаются на основании нынешней социально-экономической ситуации и прошлого опыта. Инновационные предприятия принимают свои решения на основании «взгляда в будущее», они стремятся предугадать научные разработки и открытия, появление новых технологий и потребностей. При этом, в традиционных предприятиях управленческое решение принимается одно, а в инновационных предприятиях существует многовариантность принимаемых решений, которые проверяются экспертным путем.

4. Особенности управления.

Инновационные предприятия отличаются от других предприятий гибкостью управления и инновационностью, креативностью. Важно

развивать инновационную политику и инновационный менеджмент на таких предприятиях.

5. Капитал.

Основа традиционных предприятий – это «денежный капитал». В инновационных предприятиях важную роль играет именно интеллектуальный капитал, который является основой функционирования и развития.

6. Особенности деятельности.

Основной тип деятельности традиционного предприятия – это предпринимательская деятельность. В инновационных предприятиях ключевым источником роста и развития является творческая и креативная деятельность, направленная на создание инноваций.

7. Место и значение НИОКР.

НИОКР в традиционных предприятиях относятся к затратам, накладным расходам. А в инновационных предприятиях НИОКР относятся к активам, инвестициям и тесно взаимодействуют с другими функциями (маркетинг, менеджмент).

На данном этапе развития экономики огромную роль играют инновации и их «создатели» - инновационные предприятия. Они являются одним из решающих факторов повышения конкурентоспособности страны. Поэтому важно понимать отличительные черты предприятий инновационного типа для развития и роста их деятельности и принять решение: «Инновационное предприятие создавать или традиционное?»

Литература:

1. Кондратьев С.С. Роль инноваций в развитии предприятия / С.С.Кондратьев. – Молодой ученый. – 2018. – №24 (210). – С.139-141

2. Епифанцева Д.Д. Инновационное развитие российских предприятия / Д.Д. Епифанцева. // Молодой ученый. – 2019. – №1 (239). – С.85-87.

3. Вершинина К.Е. Инновационные предприятия: проблемы функционирования и их роль в экономике страны. / К.Е.Вершинина; науч. Рук. З.В.Креницына // Проблемы управления рыночной экономикой: межрегиональный сборник научных трудов. – Томск: изд-во ТПУ, 2017. – С.145-148.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА АВТОТРАНСПОРТНЫХ ГРУЗОПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

А.А. Гришакова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», г. Новосибирск, alinkogris@yandex.ru**

Научный руководитель: Серга Л.К., к.т.н., доцент

В статье проведен анализ текущего состояния и перспектив развития рынка автотранспортных грузоперевозок. Проведена оценка потенциала регионов России для ведения деятельности автотранспортных грузовых компаний. Определены тенденции рынка, а также сформулированы основные направления развития для автотранспортных грузовых компаний в России.

The article analyzes the current state and development prospects of the road transport market. The assessment of the potential of the regions of Russia for the operation of trucking freight companies has been carried out. Market trends have been identified, and the main directions of development for trucking freight companies in Russia have been formulated.

На сегодняшний день происходит постоянная трансформация транспортной отрасли. Это не случайно, ведь рынок автомобильных грузоперевозок является одним из драйверов роста экономики страны. Автомобильные грузоперевозки составляют основу торговли, а развитие транспортной инфраструктуры становится фундаментом для наращивания объемов торговли.

Целью работы становится анализ рынка автомобильных грузоперевозок в России, а также определение дальнейших направлений развития для автотранспортных грузовых компаний.

На первом этапе проведен количественный анализ рынка автотранспортных грузоперевозок. Оценка рынка автотранспортных грузоперевозок в России проводилась на основе данных о грузообороте и средневзвешенной стоимости автотранспортных грузоперевозок в стране [3].

Так, за последние 10 лет рынок автомобильных грузоперевозок увеличился в 2,3 раза и в 2020 году и в стоимостном выражении составил 861 млрд руб. Более 70% рынка ежегодно занимает сегмент FTL-перевозок (комплектных грузов).

На фоне падения рынка в 2020 году на 4% относительно 2019 года, наблюдается устойчивый рост сегмента LTL-перевозок (сборных грузов). Так, в 2020 году объем перевозок сборных грузов увеличился на 2% и составил 165 млрд рублей.

Дальнейшее развитие перевозок сборных грузов окажет влияние на рост рынка в целом. Согласно прогнозу ВЭБ.РФ, следующие 5 лет

сегмент LTL-перевозок продолжит устойчивый рост в среднем на 9% в год, что будет обусловлено ростом электронной торговли и создание региональных распределительных центров на территории страны.

До 2025 год среди крупных проектов по строительству автодорожной инфраструктуры можно выделить: автодорогу М-12 (Москва-Нижний Новгород-Казань), обход г. Тольятти, обход г. Твери в рамках трассы М-11 «Нева», завершение строительства ЦКАД.

Так, дальнейший рост рынка автотранспортных грузоперевозок в стране будет обусловлен: развитием сектора LTL-перевозок, ростом объемов розничной торговли и развитием автодорожной инфраструктуры (рис.1).

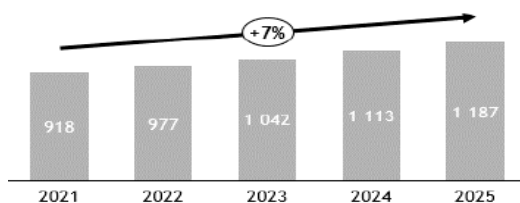


Рис.1 – Прогноз рынка коммерческих автотранспортных грузоперевозок в России до 2025 года в стоимостном выражении, млрд рублей

На следующем этапе был проведен региональный анализ рынка автотранспортных грузоперевозок в России, позволяющий выделить перспективные регионы для ведения деятельности автотранспортных грузовых компаний.

Потенциал регионов для ведения деятельности автотранспортных грузовых компаний оценивался на основе интегрального показателя, рассчитанного по следующей формуле (1):

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{j=1}^k X'_{ij}}{k} \quad (1)$$

где X'_{ij} – нормированное значение i -го показателя по j -ому региону, k – число характеристик.

В систему показателей для определения потенциала регионов вошли следующие характеристики: размер тарифов на грузовые перевозки автомобильным транспортом; грузооборот автомобильного транспорта;

наличие проходящей автомагистрали с префиксами М и Р; планы по строительству автомагистрали в регионе; отношение средней заработной платы перевозчиков в отрасли автомобильных грузоперевозок в регионе к среднему уровню по стране.

В результате наибольшим потенциалом для ведения деятельности автотранспортных грузоперевозок в стране обладают: Московская область, г. Москва, г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Смоленская, Новосибирская и Нижегородская области.

Развитие рынка автотранспортных грузоперевозок в России обусловлено рядом логистических трендов. Так, дальнейший рост рынка интернет-торговли и развитие цифровых технологий для оптимизации маршрутов для перевозок грузов разных отправителей оказывает влияние переориентацию рынка: увеличение потребности в перевозках сборных грузов и доставки «последней мили».

Последние годы претерпевает изменения география грузоперевозок автомобильным транспортом, что обусловлено: развитием автодорожной инфраструктуры, строительством новых транспортных коридоров и региональных распределительных центров.

Кроме того, на рост рынка оказывает влияние развитие терминально-складской инфраструктуры, в том числе: расширения географии присутствия складских терминалов крупнейших транспортных компаний в стране.

За счет развития логистической инфраструктуры наибольшим потенциалом для открытия региональных филиалов обладают: Республика Татарстан, Оренбургская область, Самарская область, Свердловская область.

Изменения в экологическом регулировании и рост стоимости углеродного топлива задают устойчивый тренд на экологически ответственную логистику. Одним из конкурентных преимуществ автотранспортных грузовых компаний становится развитие «зеленых» технологий в транспорте.

Ряд международных транспортных компаний на сегодняшний день активно развивают экологические решения и предлагают их своим клиентам, среди них можно выделить: технологии по снижению расхода топлива, формирование системы учета углеродного следа, переход на электрический и водородный транспорт.

На конкурентоспособность транспортных компаний влияет развитие цифровых технологий, позволяющий оптимизировать цепочки поставок и автоматизировать доставку «последней мили» с помощью технологий машинного обучения и искусственного интеллекта.

Так, цифровизация отрасли автотранспортных грузоперевозок позволяет повысить эффективность логистических процессов, сократить сроки и повысить безопасность доставки, сократить существующие издержки и увеличить эффективность в цепи поставок.

В 2021 году Минтранс России приступил к реализации Стратегии цифровой трансформации транспортно-логистической отрасли. Одним из трендов отрасли автомобильных грузоперевозок становится переход к ведению электронного документооборота в области автомобильных грузоперевозок.

В свою очередь, цифровизация документооборота стимулирует появление цифровых сервисов и операторов в этой области, что позволяет прогнозировать ускоренное развитие цифровой трансформации.

Анализ логистических трендов, проведенных в работе, позволил выделить ключевые точки роста для бизнеса автотранспортной грузовой компании и первичных мероприятия для их реализации.

Таким образом, среди основных направлений развития деятельности автотранспортных грузовых компаний сегодня следует выделить: осуществление перехода на электронный документооборот, открытие филиалов в крупных регионах и транспортных узлах, проведение оценки углеродного следа компании, повышение конкурентоспособности за счет использования беспилотных и экологических видов транспорта.

Литература:

1. Ивлева А.А. Разработка стратегии повышения эффективности работы российских операторов на рынке международных автомобильных перевозок грузов: Диссертация ... канд. экон. наук. М., 2010. – 194 с.
2. Николаев Р.С. Современные тенденции развития грузоперевозок автомобильным транспортом в России: структурные и логистические аспекты // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 4. С. 290-30
3. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] URL: <https://gks.ru>

АНАЛИЗ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ ОРИЕНТИРОВАННОЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Е. А. Гунько, А. В. Ребрикова, А. В. Аглиулина
Новосибирский Государственный технический университет,
г. Новосибирск, rebrikova.2000@mail.ru
Научный руководитель: Низовкина Н. Г., к.э.н., доцент

*В данной статье проведен анализ построения системы заработной платы для различных категорий работников после отмены тарифной системы.
This article analyzes the construction of a wage system for various categories of employees after the abolition of the tariff system.*

Первые упоминания о заработной плате наблюдаются примерно с 4500 г. до н.э. в странах Африки. История жизни людей на протяжении большого промежутка времени была построена на содержании подсобного хозяйства внутри племени или семьи. Со временем, для реализации больших проектов, таких как Великие пирамиды в Древнем Египте, возникла потребность в использовании рабского труда, так как он был бесплатным. Рабовладельческий строй распространился по всей территории Африки, Центральной Азии и Западной Европе. В Европе рабство уступило место феодализму, а в России – крепостному праву, но и тогда ЗП не получила широкого применения, причиной этому послужило законодательство Российской империи, ставшее на защиту интересов помещиков. Единственные кто получал оплату за труд — подмастерья. С отменой феодализма в XVI веке число ремесленников в городе возросло, многие образовавшиеся мастерские были семейными, и никто ЗП не получал, доходы были общие. С наступлением Промышленной революции появились крупные предприятия, которые нуждались в большом количестве наемных рабочих, что способствовало возникновению новой системы оплаты труда.

В настоящее время в России оплата труда занимает особое место в приоритетах социальной политики и в структуре социально-трудовой сферы. Это объясняется тем, что ЗП играет важную роль для обеспечения жизнедеятельности человека, развития общества и экономики и тем, что она падает по данным НН.ру в среднем на 1% в год уже более шести лет[2].

В ТК РФ дается следующее определение заработной платы: «...заработная плата (оплата труда работника) — вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера, в том числе

за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, работу в особых климатических условиях и на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению, и иные выплаты компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты)» [3].

Рассмотрим систему ЗП в организации для различных категорий персонала после отмены тарифной системы. ЗП состоит из фиксированной и премиальной части. Фиксированная часть ЗП включает должностной оклад с учетом ставки МРОТ. Переменная часть ЗП работника состоит из стимулирующих выплат. Чтобы правильно рассчитать размер ФОТ, нужно грамотно настроить финансовое управление. Важно, чтобы сотрудники понимали, откуда берутся деньги, как они лично влияют на доход. Финансовый совет планирует доход с учетом заделов на основе сводок по источникам дохода и воронкам продаж и утверждает финансовый план. Исходя из плана, всем сотрудникам ставятся задачи на неделю в количественном выражении. С расходами на основе просчитанной точки безубыточности работать нужно еженедельно, разбивая их на три категории (табл.1).

Первыми, кто должны быть привязаны к результату, это продавцы. Оптимальное соотношение 20/60/20. 20% на оклады по ставкам или почасовой оплате, 60% - это процент с продаж, и 20% - это бонусы и премии от результата. Когда продавец на окладе, это может больно ударить по карману в не сезон или во время спада. У такого продавца отсутствует мотивация. Штрафы и наказания рекомендуется заменить поощрениями. Лучше работают поощрения, если не было нарушений. Для этого нужно составить проверочный лист нарушений (табл. 2).

Таблица 1 – Деление расходов на 3 категории

Без чего бизнес остановится	Без чего бизнес попадет в ситуацию форс-мажора	Без чего бизнес будет стагнировать и сотрудники не будут преданными
Поставщики товара, сырьё, услуги	Дивиденды, налоги, аренда	Корпоративные мероприятия, подарки и бонусы клиентам и сотрудникам, PR мероприятия и внешний вид
Расходные материалы и комплектующие, доставка	Зарплата персонала, резервы, долги, реклама	Жизнедеятельность офиса и помещений, основные средства, благотворительность

Таблица 2 – Проверочный лист нарушений

1	Снят х-отчет до 9-00	2000
2	Журнал кассира операциониста заполнен	2000
3	Мусорные корзины наполнены менее чем на половину	500
4	Наружная ветрина чистая	500
5	У всех в зале есть бейджики	500
6	Все продавцы в форменной одежде	800
7	В зале нет никаких коробок	1000
8	В кулерах в зале есть вода	800
9	Ценники есть на все товары и соответствуют датам	2000
10	Пол в зале чистый	700
	итого	10000

Необходимо учесть рост от достижения личного плана и/или плана отдела (смены, группы). Сделать постепенную шкалу возрастания процента, в зависимости от суммы продаж.

Полученный доход		До 1000000	До 1500000	От 1500000
Личный план	План отдела			
Нет	Нет	3%	3,5%	4,5%
Нет	Да	3,5%	4%	5%
Да	Нет	4%	4,5%	5,5%
да	да	4,5%	5%	6%

Расчет системы ЗП для административного персонала, чтобы каждый сотрудник был привязан к общему доходу компании и своим личным показателям.

1. Определить, какой должен быть доход в компании. Например, 10 млн.
2. Решить с дохода или с EBITDA будет начисляться ФОТ.
3. Допустим, с EBITDA. И она составляет 35%. Это будет 3,5 млн.
4. Разработать таблицу с суммой зарплаты и системой начисления

фио	должность	Сумма ЗП	оклад	сдельная	Итого бальная
И	директор	120000	0	0	120000
С	бухгалтер	60000	30000	0	30000
Б	операционист	40000	0	0	40000
П	бригадир	70000	0	0	70000
А	монтажник	50000	0	30000	20000
Д	маркетолог	60000	0	0	60000
	итого	400000	30000	30000	340000

5. Рассчитываем соотношение ФОТ в баллах к EBITDA: 340000/3500000

6. Определить процент (10%), совместить его с разными доходами, которые вы планируете получать в ближайшем будущем, а также с периодом сезона и не сезона в прошлом. Принять решение.

7. Разработать систему баллов и учесть стаж, статистики и коэффициент присутствия. Например, 1000 руб.=1 балл. Директор 120000 =12 базовых баллов. 1 год = 1 балл. Например, стаж более 3-х лет = 3 балла сверху. Достижение плана = 10% от базовых баллов. Перевыполнение плана на 20% = 30% от базовых баллов. 100% отработанного времени = 1 Это коэффициент присутствия на работе.

Расчет ФОТ: Доход=10800000. EBITDA 35%=3780000. ФОТ 10%=378000

1 балл=978,26 руб. Это ФОТ/баллы

ФИО	должность	балл	стаж	план	присутствие	Итого балл	Итого ФОТ
И	директор	120	5	12	1	137	134022
С	бухгалтер	30	3	0	0,8	26,4	25826,1
Б	операционист	40	1	4	1	45	44021,7
П	бригадир	70	3	21	1	94	91956,5
А	монтажник	20	1	2	1	25	22500
Д	маркетолог	60	1	0	1	61	59673,9
	итого	340	14	39		386,4	378000

В результате директор получит оклад 120000 руб., доплату за результат 134021,74 руб. и премию 10000 руб. по проверочному листу.

Таким образом, весь персонал нацелен на увеличение дохода и получает процент от EBITDA. Результат зависит от работы команды. Сотруднику будет не по себе, если он останавливает поток дохода – он снижает зарплату всему персоналу. От расширения и найма процентное соотношение ФОТ к доходу не растет! Внутри компании возникает давление друг на друга и бездельники уходят сами. С другой стороны, данный подход к формированию ЗП противоречит принципу вертикального разделения труда и принципу единоначалия. Здесь видна попытка переложить ответственность за управление и бизнес на коллектив. Тем более, что эта простая система приводит к падению производительности из-за эффекта Рингельмана при росте коллектива и в случае уменьшения доходов компании начинает увольняться самый квалифицированный персонал. Основной вывод исследования таков: мотивация – это часть работы управленцев, которая должна рассматриваться в системе с выстраиванием процессов, в первую очередь, как учил Дэйвинг. С расчетом, насколько реальная зарплата компенсировала величину инфляции [ТК РФ, ст. 134]. При создании

системы ЗП необходимо в первую очередь определить, что нельзя делать (ТК, СНИП, регламенты безопасности), изучить набор методов ее разработки, особенно новых, с учетом рейтингов работодателей, изучить преимущества и недостатки методов в конкретных условиях, а затем разработать алгоритм.

Литература:

1. Бовыкин, В.И. Научная организация труда/ В.И.Бовыкин. – Москва: Бовыкин В.И., 2020. – 221с
2. Аналитический материал подготовлен Банком данных заработных плат HeadHunter Зарплаты в России. Итоги 2015 года.
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Собрание законодательства РФ. - 07.01.2002. - № 1 (ч. 1). - Ст. 129.

ЯНДЕКС ТАКСИ: СТАНОВЛЕНИЕ МОНОПОЛИИ ИЛИ ЖЕСТКАЯ ЗАХВАТНИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА?

С.А. Жигулина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, silviya2003g@gmail.com**

Научный руководитель: Бозо Н. В., к.э.н., доцент

В данной статье рассматривается проблема образования монополии на рынке такси. Проанализированы: различные предпосылки и причины захватнической политики Яндекс с 2011 до 2021 (на примере г. Москвы); развитие и расширение возможностей рынка такси.

This article examines the problem of the formation of a monopoly in the taxi market. Analyzed: various prerequisites and reasons for the aggressive policy of Yandex from 2011 to 2021 (in Moscow); development and expansion of the taxi market opportunities.

На рынке такси в России за прошедшие годы произошли существенные изменения. Первое - появился монополист, и, как следствие, второе- множество компаний лишились самостоятельности, перейдя под влияние монополиста. После его появления, мелкие компании, предоставляющие услуги в сфере такси и имеющие в собственности менее 100 машин, начали терять свою актуальность: реклама для них стала не выгодной, компании потеряли свою былую

самостоятельность и стали присоединяться к сервису Яндекс. Разберём судьбу некоторых компаний:

Ранее распространённая среди потребителей и имеющая достаточно большое количество постоянных клиентов- компания такси «Ритм», одна из первых присоединилась к сервису Яндекс, получив приоритеты в заказах [1]. Это позволило сократить бюджеты компании на рекламу и отказаться от некоторых старых клиентов. Руководство компании тогда даже не задумывалось о том, что приоритеты могут закончиться. Вскоре это время настало, и компания начала угасать в памяти клиентов. Итог: «Ритм» плотно подсел на заказы Яндекса, в то время как сам сервис начал убирать приоритеты и размещать свою рекламу на бортах «Ритма».

Неохотно входившая в сервис Яндекс -компания «Формула такси», которая пользовалась достаточно высоким спросом тоже получила приоритеты от Яндекса, которых вскоре лишилась, и осталась на полное попечительство. Вскоре «Формула такси» перестала тратить деньги на рекламу, ведь заказов и так много. Маркетинг стал угасать. Яндекс убрал приоритеты, и компания за маленький срок растеряла большое количество партнеров. Теперь у «Формулы» нет денег на рекламу ведь раньше водители платили 20-25% от заказа, но с присоединением к сервису, комиссия составляла 15%, 6 (потом 10) из которых переходили Яндексу. [2] Самостоятельный бизнес компании завершён.

Сити-Мобил- крупнейшая диспетчерская г. Москвы, на которую тоже распространился аппетит Яндекса. Сервис почти рейдерски захватывает Сити-Мобил. И он становится ручной диспетчерской. Теперь все её заказы проходят через ПО Яндекс. Такси. Яндекс видит все заказы службы. [3]

Компания такси «СОЛТ» вложила огромное количество средств (несколько миллионов долларов) в разработку своего собственного ПО. Но вот у Яндекса появляется новый ультиматум: или вы остаётесь на своём программном обеспечении и перестаете работать с нами, или переходите на наше Компания приняла условия Яндекса и смирилась с потерянными миллионами. Неизвестно ни одной компании, которой бы удалось внести изменения в договор с Яндекс (о модерации передаваемой водителям информации)

Вскоре Яндекс.Такси представил своё новое условие – все заказы компаний-партнёров могут быть выполнены только с помощью программного обеспечения Яндекс.Таксометр. Какие преимущества появились у Яндекс? Полный контроль водителей, заказов компаний. Все компании, перешедшие на ПО Яндекса – надломлены. Яндекс за

малейшие нарушения начинает блокировать водителей и их машины, добавляет их в чёрный список. А ведь всё это влияет на дальнейшую работу водителя, ведь если его заблокировали в Яндексe – то работать он не сможет теперь нигде.

На настоящий момент на рынке такси в некоторых городах России почти не осталось ни одного крупного самостоятельного партнёра. Формально бизнес принадлежит компаниям, реально же- имеет внешнее управление. Можно отдать должное Яндексe- грузооборот транспорта увеличился, пассажирооборот тоже [4], по данным статистической информации можно увидеть прирост пассажирооборота с 2011 года, который составил 243% от начального значения (**Ошибка! Источник ссылки не найден.**).

Таблица 1 – Основные показатели транспорта

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Перевезено грузов транспортом, млн. тонн:										
автомобильным	5 663	5 842	5 635	5 417	5 357	5 397	5 404	5 544	5 735	5 405
Грузооборот транспорта, млрд. т-км:										
автомобильного	223	249	250	247	247	248	255	259	275	272
Пассажирооборот транспорта, млрд. пассажиро-километров:										
легкового	43,2	45,1	45,6	45,4	44,6	44,1	44,5	45,4	47,4	77,8

Литература:

1. <https://yandex.ru/legal/confidential/>
2. <http://yataxi.pro/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5/privacy>
3. Бозо, Н. В. Факторы, влияющие на инновационное развитие Российской экономики / Н. В. Бозо // Стратегические направления социально-экономического и финансового обеспечения развития национальной экономики : Материалы II Международной научно-практической конференции, Минск, 27–28 сентября 2018 года / Под редакцией В.В. Пузикова. – Минск: ИООО "Право и экономика", 2018. – С. 178-180.
4. <https://rosstat.gov.ru/folder/23455> / Транспорт//Основные итоги работы транспорта/2021.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ, ВОЗНИКАЮЩИЕ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОТРАСЛИ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ

В.С. Ильиных

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск**

Научный руководитель: Шиян Е.И., к.э.н., доцент

Цель данной работы: изучение факторов, влияющих на формирование стратегии развития. Значимость работы состоит в изучении условий, влияющих на формирование стратегии.

The purpose of this work: to study the factors influencing the formation of a development strategy. The significance of the work lies in the study of the factors influencing the formation of the strategy.

Рынок электроэнергетики развивается стремительными темпами, за последние 30 лет в данной отрасли существенно увеличилось влияние рыночных факторов в сфере поставки и распределения электроэнергии. Расширились рынки, появились конкуренты, деятельность многих предприятий стала более рациональной. Происходило слияние многих компаний, которые уже давно зарекомендовали себя на рынке. Потребность в инновациях стала как важным условием поддержания конкурентоспособности российских предприятий [1]. Также новые технологии проникли во многие сферы и области, в том числе на рынок энергетики.

На сегодняшний день, энергетика, как одна из самых надежных отраслей, претерпевает стремительное развитие. Возникают совершенно новые процессы ведения деятельности в данной области. По традиции стратегии формировались на основе капиталовложений, политики ведения деятельности, обслуживания клиентов и т.п. [2]. Чаще всего такие стратегии делают акцент на требованиях собственников бизнеса, а не на запросы рынка. Отсюда, энергетические компании старались не прибегать к риску, а действовать осторожно. Хотя изменения, существующие в отрасли, быстрое развитие технологий означают, что традиционные способы по формированию стратегии не могут гарантировать успешное положение отрасли энергетике в экономике будущего, границы которого только образуются. Стратегии будущего должны быть агрессивными, рисковыми, целенаправленными.

Существует несколько факторов, влияющих на формирование стратегии предприятия в области энергетики. В первую очередь, на

создание стратегии влияют интересы совета директоров компании. Совет директоров зачастую формируется из руководителей, которые принимали участие и в иных сферах деятельности. Они знают, что именно нужно компании, чтобы добиться нужной позиции на рынке энергетики. В сегодняшних условиях советы директоров всё чаще нанимают команды, которые специализируются на формировании мер, причинами которых стали изменения в области политики государства и условий регулирующих структур, появление новых технологий, низкий уровень потребления, новые нестандартные игроки на рынке энергетики. Все эти факторы лишь небольшая часть, которая влияет на формирование стратегии энергетической компании. Дирекция играет глобальную роль в выборе направления стратегии, поэтому работа команды может быть подвержена критической оценке со стороны руководства. Директора акцентируют внимание на развернутом плане, результатом которого будет рационально выстроенная стратегия развития, которая в дальнейшем будет эффективна в работе. Их почти не заботит простота объяснений стратегии, в большей степени дирекция заботится об обоснованных результатах, эффективности, финансовой структуры и т.п.

Вторым важным фактором, который влияет на формирование стратегии, является состояние (настроение) участников рынка. Факторы, которые важны для совета директоров, также имеют решающее значение для инвесторов, аналитиков и т.п. При создании стратегии они берут во внимание данные условия для понимания актуальности, эффективности, приоритетах стратегии. Данную инвестиционную команду волнует два вопроса: должна ли стратегия различаться в зависимости от той или иной организации и является ли данная стратегия устойчивой?

Предприятия в области энергетики должны уметь донести до сторон, что их план не будет подвержен частым изменениям и колебаниям, что выбранная ими стратегия будет актуальна в долгосрочной перспективе. Однако инвесторам и аналитикам известно, что стратегия рассчитана на краткосрочную перспективу, она сформирована в зависимости от условий, которые происходят сегодня. Подразумевается, что стратегия будет претерпевать ситуации разного характера, соответственно регулярно проходить проверку на прочность. Анализ устойчивости стратегии требует внимательности. Критическое мнение инвестиционной команды также создает условия постоянного совершенствования стратегии для её хорошей оценки [3].

И поведение самих потребителей влияет на формирование стратегии. Новые технологии требуют глобальных изменений в области

поставки, совершенствования сетей электропередач и т.п. Гораздо меньше внимания уделяют тому, как нововведения влияют на методы электропотребления. Клиенты энергетических предприятий постепенно привыкали к новым способам потребления электроэнергии. Но их настроение меняется, когда потребители начинают понимать, что факторы, влияющие на энергопотребление изменились. Такие факторы как контроль, комфорт, удобство потребитель воспринимает уже по-новому. На сегодняшний день, потребитель стал более требовательным, они понимают, что новые технологии дают возможность выбора, мониторинга, рационального потребления, контроля затрат и упрощения процесса. При выборе стратегии, энергетические компании должны учитывать высокий уровень осведомленности потребителя, учитывать состояние таких факторов, как окружающая среда, упрощение процессов, затраты. Стратегии должны предугадывать ожидания потребителей, а не реагировать на ситуации, когда потребители уже показывают свои новые потребности.

Заключительным фактором, влияющим на формирование стратегии, является оказываемое давление со стороны конкурентов. Благодаря появлению новых технологий, изменению в поведении потребителей появляются новые игроки на рынке.

В связи с тем, что потребители думают о перспективе сегодняшнего дня, при формировании стратегии нужно делать акцент на быстром реагировании и приспособлении к изменяющимся обстоятельствам, а не о долгосрочной перспективе.

Выбор направлений стратегического развития энергетической компании должен опираться на внутренние ресурсы предприятия, среди которых следует особо выделить роль персонала [5]. Ведь для энергетической отрасли важно не только его наличие, но и квалификация.

Литература:

1. Шиян, Е.И. Инновации как условие повышения конкурентоспособности российских предприятий к новому технологическому укладу/ Е.И. Шиян// Конкурентный потенциал развития экономики России в условиях нового технологического уклада. Материалы Междун. научно-практ. конф.– Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2015. - С. 168-174.
2. Филатова, С. Э. Проблемы планирования на предприятии / С.Э. Филатова, Ю.А. Тетерин// Молодой ученый. — 2018. — №12. — С. 1490-1492.

3. Серебрякова Н.А. Основные проблемы развития инновационно-инвестиционного потенциала предприятия/ Н.А. Серебрякова, Е.Л. Смольянова// Региональная экономика: теория и практика. - 2019. - № 2. - С. 52-60.

4. Трофимова, Л.В. Матричный подход к стратегическому планированию компании /Л.В. Трофимова, Н.Е. Тарасова// Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. - 2017. - № 32.- С. 111-116.

5. Ильиных, В. С. Особенности управления персоналом организации в период глобальной пандемии / В. С. Ильиных // Управление персоналом в глобальном мире : сб. науч. тр. 6 междунар. науч. студ. конф., Воронеж, 28 нояб. 2020 г. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2020. – С. 123-124.

АНАЛИЗ РЫНКА ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ В РОССИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЕРСПЕКТИВ ПРОИЗВОДСТВА ЗАРЯДНЫХ СТАНЦИЙ

И.А. Конов, С.В. Петухова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», ilya.konov@bk.ru, s.v.petuhova@edu.nsuem.ru
Петухова С.В., к.э.н., доцент**

Проанализирован рынок электромобилей России и ЕС. Рассмотрены преимущества и недостатки владения электромобилем, проанализирована динамика продаж электромобилей в России и мире, выявлены причины изменения количества продаж электромобилей. На основе проведенного анализа дана оценка перспектив производства зарядных станций для электромобилей на территории РФ.

The market of electric vehicles in Russia and the EU is analyzed. The advantages and disadvantages of owning an electric car are considered, the dynamics of sales of electric vehicles in Russia and the world are analyzed, the reasons for the change in the number of sales of electric vehicles are revealed. Based on the analysis, an assessment of the prospects for the production of charging stations for electric vehicles in the territory of the Russian Federation is given.

В мире стремительными темпами растет число производства и продаж электромобилей. В то время как в 2020 г. продажи новых автомобилей упали на 14%, продажи электромобилей выросли на 43%. В то же время, несмотря на высокий рост продаж электромобилей, стоит учитывать, что объем проданных электромобилей (с учетом гибридов) составляет 4% от числа проданных автомобилей, что крайне

мало для развития сети зарядных станций, т.к. для рентабельности их использования необходимо большее количество электромобилей. Целью данного исследования является оценка перспектив производства зарядных станций для электромобилей. Задачами исследования являются: выявление преимуществ и недостатков эксплуатации электромобилей в России и за рубежом, анализ динамики объемов продаж электромобилей и факторов, влияющих на динамику их продаж.

Рассмотрим преимущества и недостатки эксплуатации электромобильного транспорта для определения потенциала спроса по сравнению с автомобилями с двигателем внутреннего сгорания.

К преимуществам эксплуатации относятся:

- высокий КПД электродвигателя. КПД электродвигателя современного электромобиля составляет в среднем 80-90%, что значительно выше двигателя внутреннего сгорания (ДВС) автомобиля (35-40%);

- высокая надежность электромобиля в сравнение с автомобилем, за счет меньшего числа подвижных частей, подверженных большому износу;

- низкая стоимость электроэнергии по сравнению с топливом для автомобилей, что позволяет потребителю экономить;

- высокая плавность хода и ровный график разгона, что повышает комфорт от езды на электромобиле.

Проблемы эксплуатации электромобилей в РФ:

- даже в максимальной комплектации современных электромобилей, количества зарядных станций для электромобилей недостаточно для путешествий между городами России, ввиду того, что заявленная дальность хода рассчитывается в условиях, значительно отличающихся от реальных условий эксплуатации транспортного средства;

- время зарядки транспортного средства (ТС) оставляет желать лучшего. Даже специальные зарядные станции на территории РФ позволяют зарядить ТС за несколько часов;

- проблемы с навигацией автомобилей. Многие интересные для потребителей особенности, такие как автопилот, некорректно работают на территории РФ ввиду особенностей программы навигации (этот пункт рассматривается для ТС марки «Tesla»). Данная проблема решается перепрошивкой оборудования, что все-таки несет неудобства для потребителя;

- повышенный износ элементов подвески и шин ввиду большего по сравнению с аналогичным автомобилем веса;

- постепенная деградация батареи, что в совокупности с ее высокой стоимостью остро ставит вопрос о стоимости эксплуатации ТС;
- крайняя чувствительность батареи электромобилей к перепадам температуры, что неудобно в условиях российского климата;
- высокая стоимость электромобиля по сравнению с аналогами на ДВС.

В качестве нейтральной характеристики, которую нельзя отнести к плюсам или минусам владения подобным ТС можно отнести тот факт, что запуск электромобиля не зависит от температуры, что позволяет без проблем запускать его при очень низких температурах. В то же время низкие температуры существенно сокращают заряд батареи электромобиля.

На основании рассмотренного выше материала можно сделать вывод, что электромобиль не несет существенного улучшения эксплуатации ТС. Стоит отметить, что эксплуатация электромобиля в текущий момент связана с дополнительными неудобствами ввиду недостаточного количества зарядных станций и их неравномерного распределения по территории РФ, что снижает потенциал спроса на них.

Сравнительный анализ динамики продаж электромобилей в мире и России показывает, что в мире, согласно данным сайта «EV-Volumes.com», в 2020 г. продажи электромобилей составили 3 240 тыс. шт., что выше показателя предыдущего года на 43%. В свою очередь в 2021 г. продажи электромобилей составили 6 400 шт., что больше показателя предыдущего года на 98%. Таким образом, темп роста продаж электромобилей за год удвоился, что свидетельствует об активном развитии этого сегмента автомобильного рынка.

Наибольший рост продаж электромобилей зафиксирован в странах Европы. Этому поспособствовали следующие обстоятельства:

- стремление стран ЕС отказаться от автомобилей с ДВС. Данная политика осуществляется за счет повышения налоговых ставок на ТС в зависимости от объема ДВС или количества выбросов двуокиси углерода, инвестиций в строительство зарядных станций, ограничений на производство автомобилей с определенными типами двигателей, что ведет к повышению расходов компаний и, как следствие, росту цен на автомобили;
- государственное субсидирование приобретения электромобиля. В Германии на покупку электромобиля покупателю из бюджета предоставляется 9 тыс. евро, во Франции – 7 тыс. евро. Размеры государственных субсидий растут ежегодно. Также существуют крайне

выгодные условия покупки электромобиля в лизинг. Размер лизинговых платежей варьируется от 10 до 100 евро в месяц в зависимости от модели электромобиля и государства, в котором он приобретается.

Стоит также учитывать тот факт, что значительный рост продаж электромобилей в ЕС отмечается только в тех странах, где осуществляется значительная финансовая поддержка и предоставляются льготы на покупку и эксплуатацию данного вида ТС. На основании данного факта и рассмотренных выше обстоятельств можно сделать вывод, что рост продаж электромобилей осуществляется не за счет изменения потребностей потребителя, его желания использовать более экологичный транспорт, а вследствие государственного воздействия путем субсидирования.

В России на текущий момент предоставляется льгота на покупку электромобиля в размере 25% от его стоимости, но не более 625 тыс. руб., при этом с 2026 г. данная скидка будет предоставляться только на электромобили, собранные с использованием произведенных в России аккумуляторов. За 2020 г. на территории РФ было продано 687 шт. новых электромобилей, что больше показателя предыдущего года на 95%. За период январь-май 2021 г. в России приобрели 650 шт. новых электромобилей, что больше показателя аналогичного периода предыдущего года в 10 раз. Данный существенный темп прироста не стоит рассматривать всерьез ввиду того, что доля продаж электромобилей составляет менее 1% от числа проданных автомобилей. При этом большая часть данных электромобилей реализована на территории европейской части России вследствие лучшего состояния сети зарядных станций и климатических условий. На остальной территории РФ сеть зарядных станций развита крайне слабо, а в некоторых частях отсутствует вообще.

С учетом данных обстоятельств, больших расстояний между крупными городами, суровых климатических условий и недостаточного субсидирования покупок данного вида транспорта, производство зарядных станций в РФ на текущий момент представляется невыгодным. В то же время переход общества на использование электромобилей неизбежен. Если объем государственной поддержки на развитие сети зарядных станций и проведение исследований в данной области будет увеличен, если будут решены проблемы дорожно-транспортной сети в РФ, то возникнут перспективы для появления предприятий по производству зарядных станций.

Литература:

1. В Минэкономразвития обсудили условия получения скидки на электромобили, собранные в России [Электронный ресурс]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_minekonomrazvitiya_obsudili_usloviya_polucheniya_skidki_na_elektromobili_sobrannye_v_rossii.html;
2. Какие налоги платят автолюбители за рубежом [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ingos.ru/company/blog/2019/tax_drive/;
3. Статистика продаж электромобилей в России за 2021 год [Электронный ресурс]. – URL: <https://auto.vercity.ru/statistics/sales/europe/2021/russia/>;
4. Global EV Sales for 2021 H1 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes/>.

ПЕРСПЕКТИВА ФРАНШИЗЫ ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

А.С. Крестьянова, Р. Ш. Шахбазов

Новосибирский государственный технический университет,

Новосибирск, Россия krestyanova00@gmail.com,

rus.shakhbazov@bk.ru

Научный руководитель: Шиян Е. И., к.э.н., доцент

В данной статье даётся сравнение малого бизнеса и франчайзинга. Малому предприятию легко переориентироваться, быстро сменить вид деятельности или полностью закрыться. Также, малый бизнес в России очень популяризован, в то время как рынок франчайзинга только начинает развиваться, но максимально недооценён, а конкуренция слабо выражена. Сейчас на рынке представлено огромное количество франшиз в различных отраслях, таких как розничная торговля, реклама, фитнес-услуги, микрозаймы и многое другое. Франшиза для малого бизнеса – это прекрасная возможность быстро внедриться в рынок и получить большое количество информации в своей сфере бизнеса.

This article compares small business and franchising. Small enterprise can easily reorient itself, quickly change the type of activity or completely close down. Small business in Russia is very popularized while the franchising market is just beginning to develop, but maximally undervalued, and competition is weakly expressed. At this time there are a huge number of franchises in various industries are represented on the market such as retail, advertisement, fitness services, microloans etc. A franchise for small businesses is a great opportunity to quickly infiltrate the market and get a lot of information in this area of business.

Данное исследование проводится для того, чтобы понять с чего лучше начать свой бизнес. Малый бизнес является самым популярным в России и является одним из видов предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность – это на сегодняшний день самая активная форма экономики страны. Малый бизнес создаёт больше рабочих мест для населения и снижает безработицу в стране. Ссылаясь на данные Росстата, доля малого и среднего бизнеса в России составила пятую часть экономики страны (19,8% в 2020 году). Государство поддерживает малый и средний бизнес, вводя новые механизмы.

В России и странах СНГ франчайзинг появился не так давно, в начале 90-х годов XX века. И на сегодняшний день франчайзинг в России не является популярным относительно других способов ведения собственного малого бизнеса. Причиной этому может являться незнание о существующей коммерческой концессии.

Данная тема является актуальной по причине того, как современность не перестаёт удивлять разнообразием способов ведения бизнеса

Беря во внимание пандемийный 2020 год, доля малого и среднего бизнеса в России оценивалось в 19,8%, что на 1% ниже 2019 года. Именно малый бизнес попал в эпицентр кризиса 2020 года и испытывал сложные испытания после карантинных последствий. Несмотря на это, 2020 год стал отправной точкой для сотрудничества государства и бизнеса.

Малый и средний бизнес является самым популярным в России, т.к. в нём низкий стартовый капитал, полный контроль над бизнесом, а также имеются поощрения от государства. Сравним открытие собственного бизнеса и покупку франшизы. При наличии франшизной лицензии можно работать под уже известным брендом. Именно партнёры-предприниматели управляют около 70% различных франшиз компаний, так как они хотят увеличить свой бизнес быстро и не тратить время на поиск нового места и ремонта помещения. [1]

Одним из самых частых вопросов, перед которым стоят предприниматели, является: «Зачем покупать франшизу, если можно открыть свой бизнес самостоятельно?». Причины приобретения франшизы заключается в том, чтобы сэкономить время и энергию вложенное в развитие продукта и рынка, а также минимизировать риски и получить часть рынка на основе полученных маркетинговых технологий. Для новой бизнес-идеи предприниматель должен потратить время и денежные средства на определение аудитории, проведение сравнительного анализа с конкурентами, усилия на разработку всего комплекса маркетинга. А также на создание своего бренда, подготовка

документации и др. Если же купить франшизу для ведения бизнеса, то предприниматель получает уже существующий бренд со всей его популярностью, отработанными технологиями продаж, минимальным риском. Таким образом, при франшизе не нужно прилагать усилия, чтобы люди узнали вновь создаваемый бизнес и его товары. Часто бренд известен и его дальнейшее продвижение регулярно дополняется рекламой. [2]

Также франчайзинг сопровождается уже существующим, готовым, привлекательным для инвесторов бизнес-планом, в котором легко прогнозировать генерируемые предпринимательским проектом денежные потоки. Франшиза – это отличная инвестиция в начало бизнеса, если денежные средства имеются, а идей и времени для разработки нет.

Прежде, чем взять на себя обязательства франшизы, можно проверить насколько она успешна на текущее время в отмеченной сфере бизнеса. Те продукты и услуги франшизы, которую хотел бы выбрать предприниматель, уже завоевали доверие клиентов. [2] Также предприниматель может использовать узнаваемый всеми бренд и этот бренд платит за то, чтобы его дальше рекламировали даже в самых отдалённых частях России, и покупатель франшизы получает от этого только выгоду. Франчайзеры поддерживают малый бизнес в начинании и выдают при заключении договора полный пакет, который включает в себя обучение, помощь в создании бизнеса, а также постоянные консультации. [3]

В общем и целом, франшиза сама делает за молодого предпринимателя всю работу и доводит его до конечного результата. Это очень удобно, когда начинаешь бизнес с брендом, который клиенты уже знают, доверяют и любят. Франчайзинговая деятельность может осуществляться как компаниями, которые были созданы в России, так и иностранными компаниями.

У покупки франшизы есть много преимуществ в сравнении с созданием бизнеса с нуля. Ниже будет приведены условия, прибыль и другие применения франчайзинга.

Среди наиболее наглядных примеров франшизы в Российской Федерации является «OZON», который существует уже 23 года в онлайн-продажах и имеет более 5 тысяч пунктов выдачи заказов. Этот бренд предлагает открыть торговую точку практически бесплатно. Имея своё собственное помещение, предприниматель инвестировать будет только в мебель и небольшой ремонт. Присоединяясь к франшизе «OZON», бизнес может запуститься меньше чем за две недели.

Компания предоставляет все бренд-материалы, вывески и рекламу, делает бесплатные СМС-рассылки и доставку.

Вознаграждением будет 4,4% от оборота в точке и 8,8% от оборота в первые три месяца.

Например, если товарооборот точки за 9 месяцев составит 3 миллиона рублей, фонд оплаты труда составит 50 тысяч рублей за двух работников, то вознаграждение составит 123 тысячи рублей, а прибыль 82 тысячи рублей.

«OZON» также предлагает работать с другой компанией совместно – это «Wildberries» и от этого доход возрастает ещё больше.

Покупая франшизу, нет необходимости в:

- поиске поставщиков;
- поиске сырья и оборудования и как обустроить торговую точку;
- рекламе (затраты на рекламу самые минимальные и сводятся к нулю);
- проведении маркетинговых исследованиях (всю информацию выдаёт франчайзер).

Уровень конкуренции и риски также низкие. У бизнеса по франшизе будет защита от конкуренции. Начинающие бизнесмены, которые открывают собственный бизнес, а не работают по франшизе, не могут позволить себе подобного «покровителя».

В статье рассматривалась покупка франшизы в сравнении с организацией бизнеса с нуля. И малый бизнес, и покупка франшизы имеют свои преимущества и недостатки.

Во франшизе главное преимущество – это стабильность, так как уже берутся отработанные технологии ведения бизнеса. Также у франшизы низкий срок окупаемости и прибыль по сравнению с организацией собственного бизнеса. Минимальный риск в сравнении с открытием собственного дела.

Малый и средний бизнес имеет низкий стартовый капитал, полный контроль над бизнесом, а также поощрения от государства.

Гендиректор «Infoline-Аналитики» Михаил Бурмистров отметил, что малый бизнес эффективнее открывает франшизы наподобие пунктов выдачи заказов и оптимизирует операционные расходы лучше, чем маркетплейсы.

Начинающий бизнесмен, работая по франшизе, получает уже готовую бизнес-модель, не прорабатывает идею для своего малого бизнеса, потребуются минимальные вложения в маркетинг и рекламу, а также получит поддержку от франчайзера на старте бизнеса и в его продолжении. Поэтому за франчайзингом огромное будущее в России в таких сферах, как сфера обслуживания, питание, транспорт, сфера

красоты и спорта, гостиничный бизнес и производство отдельных товаров.

Литература:

1. Рассказова Н. В. Экономические интересы малого предпринимательства и проблема устойчивого развития социально-экономической системы /Н.В. Рассказова // Журнал экономической теории. – 2009. – № 3. – с. 226-230.

2. Шейн, Скотт А. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / Скотт А. Шейн; переводчик О. Тёплых. - М.: Изд-во Баланс Бизнес Букс, 2006. - 208 с.

3. Смирнова Н. Масштабирование бизнеса. Создаём франчайзинг в розничной торговле/ Н. Смирнова, А. Парабеллум, Н. Мрочковский. – СПб.: Изд-во Питер, 2013. – 336 с.

4. Digital economy and society in the EU – A browse through our online world in figures – 2018 edition. [Электронный ресурс]. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/productsdigital-publications/-/KS-04-18-130>

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПРОФЕССИИ ГОССЛУЖАЩЕГО КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Г.Н. Лебедев

**Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, lbdv.g@icloud.com**

Научный руководитель: Жаркова Е.А., к.э.н., доцент

В статье изучены основы популяризации профессии госслужащего для сферы государственного и муниципального управления. Рассмотрены инструменты продвижения программы обучения студентов для направления подготовки «Государственное и муниципальное управление».

The article studies the basics of popularizing the profession of a civil servant for the sphere of state and municipal administration. The tools for promoting the student training program for the direction of training "State and Municipal Administration" are considered.

В последние годы использование различных средств и инструментов маркетинга в деятельности организаций высшего образования является важнейшим условием их успешного функционирования.

Современные тенденции на рынке образовательных услуг связаны как с появлением новых специальностей, ориентированных на изменившуюся рыночную конъюнктуру, так и с развитием дополнительных образовательных услуг – повышения квалификации, переобучения, корпоративного обучения, консалтинга в сфере образования и т.п.

В условиях возросшей конкуренции в образовании, возникла потребность в использовании современных методов продвижения образовательных услуг, в том числе - методов инновационного маркетинга.

В последние годы наиболее эффективным инструментом маркетинга являются публик рилейшнз (PR). Публик рилейшнз наиболее актуальны в тех случаях, когда достижение маркетинговых целей непосредственно зависит от степени гармонизации корпоративных интересов с общественными. Они способствуют предотвращению конфликта интересов потребителей и производителей образовательных услуг, а также решают другие задачи, связанные с влиянием на общественное мнение [1].

К основным направлениям практической реализации PR на уровне функционирования образовательного учреждения относятся.

Формирование благоприятного общественного имиджа.

Разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания между образовательным учреждением и целевыми аудиториями.

Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации, возникающих в процессе коммуникации ВУЗа и целевой аудитории (ложные слухи и т. п.).

Усиление влияния на потребителей образовательных услуг за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей и путей их достижения.

Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самого учреждения, и разработка мер по ее контролю и оптимизации.

Создание индивидуального образа учреждения образования.

Основные средства публик рилейшнз, используемые учреждениями образования – презентации, дни открытых дверей, участие в

общегородских праздниках и спортивных событиях, встречи с абитуриентами и т.п.

В последнее время все чаще для продвижения образовательных услуг применяют мобильный маркетинг (СМС, ММС-реклама) и вирусный маркетинг – распространение информации с помощью фото, видео, анекдотов и т.п. Разновидностью вирусного маркетинга является провокационный или партизанский маркетинг, который использует для продвижения услуг интернет-форумы, чаты, блоги, флэш-мобы [2].

Маркетинговая деятельность в образовании охватывает различные сегменты рынка, в частности проводятся опросы абитуриентов, студентов и родителей, которые учитываются при формировании маркетинговой политики учреждений образования.

Результаты анкетирования потребителей образовательных услуг по различным оценочным критериям позволяют наиболее точно определить уровень и качество реализуемых услуг.

Ключевым элементом маркетинговой политики образовательных учреждений является проведение коммерческой диагностики. Стратегический и оперативный маркетинг позволяют создать платформу, идеально приспособленную для рыночных условий и выживания в жесткой конкурентной борьбе. Информационные технологии и хорошее знание рынка – вот две составляющие, за которыми сегодня будущее [3].

Следующим важным элементом маркетинга, можно назвать – определение стратегии образования, где большую роль играют выбор приоритетных сегментов рынка и правильное позиционирование учреждения. И, наконец, это использование современных технологий. В настоящее время на рынке появились безграничные возможности цифровых технологий, которые могут быть эффективно использованы и в продвижении образовательных услуг.

Только эффективное и целенаправленное использование средств маркетинга может обеспечить успех в условиях жесткой конкуренции российским учреждениям высшего образования. Высокая конкуренция на рынке образовательных услуг будет способствовать использованию все более яркой, запоминающейся рекламы и других средств маркетинга.

Public Relations – один из важнейших инструментов в маркетинге по созданию связи и продвижению, в том числе образовательных услуг. Паблик рилейшнз состоит из множества компонентов, тесно связанных между собой - это анализ рынка и его исследование, постановка задач, составление смет по предстоящим затратам, программа мероприятий по реализации намеченных целей, анализ результатов и их оценка [4].

Понятие Public Relations по мнению экспертов может включать в себя:

- взаимодействия, которые могут сделать лучше взаимопонимание между компанией и теми, с кем компания вступает в контакт. Это может быть внешнее и внутреннее сотрудничество;
- создание положительного образа компании;
- проведение мероприятий, помогающих выявлению неточных слухов и посторонних несоответствий или неточностей;
- всевозможные действия для улучшения возможных или существующих контактов между потребителями или компаниями.

Достижение успеха в продвижении конкретного продукта получается за счёт решений, которые в основном трактуются как главные средства коммуникаций в маркетинге: PR, реклама, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. РЯ способствуют продвижению идей и мыслей организации через распространение информации обществу, посредством использования таких источников как: информационные агентства, телевидение, радио, печатные издания и интернет-издания [1].

Среди классических методов привлечения целевой аудитории необходимо отметить следующие.

Социальные сети. Лучший способ постоянной коммуникации со своей ЦА. Определитесь, где обитают ваши потенциальные покупатели и активно продвигайтесь в этой сети. В остальных — по остаточному принципу. Размещайте полезный контент, будьте на связи, благодарите за позитивные отзывы и обрабатывайте негатив и в результате вы получите лояльную, заинтересованную аудиторию [6].

Контент. Информационные запросы работают на вас, если вы публикуете полезный контент. Посетитель может не только мониторить информацию о ценах и предложениях, но и детально анализировать сферу: читать информацию о предстоящей покупке, сравнивать, погружаться в информационное поле.

Контекстная реклама. Быстрый, но дорогой способ получения трафика на сайт. Позволяет сразу привлекать людей, для которых востребована тематика вашего продукта, и получать максимально заинтересованных посетителей. Лучше всего работает при закупке трафика сегментами, об этом можно почитать тут.

Таргетированная реклама. Привлечение через визуал в социальных сетях. Рекламная публикация должна цеплять с первой секунды. Если этого не происходит пользователь просто продолжает листать ленту дальше.

Ретаргетинг. Возвращение аудитории на сайт, через интересные товары, скидки и акции. Возможно, в момент посещения вашего сайта, посетитель не был готов к покупке, не имел средств, времени выбрать и т.д. При не навязчивом напоминании о себе, у вас будет шанс заполучить лояльного клиента.

Повышение позиций сайта в поисковых системах. SEO-трафик — посетители, которые попали на страницу сайта из поисковых систем. Грамотная работа по SEO-продвижению обеспечивает постоянный приток целевой аудитории, и, как следствие, увеличение продаж. Работает только при комплексном подходе.

Медийная реклама. Эффективный источник привлечения целевой аудитории. Среди самых популярных и востребованных форматов можно выделить тизеры. Такие объявления имеют провокационный характер и призваны создать интригу, вызывая в пользователе интерес и желание перейти на сайт для изучения дальнейшей информации [7].

E-mail рассылка. Отличный способ поддержания постоянной связи с клиентом. При правильной сегментированной настройке работает как для постоянных клиентов и партнеров, так и для потенциальных покупателей. Поможет в поддержании бренда, создании лояльной аудитории.

Нестандартный метод привлечения целевой аудитории. Видео-ролики с обзорами. Помогают привлекать трафик для самых разных товаров и услуг, начиная от мастер-классов и заканчивая обзорами техники [8].

Переработка контента на страницах сайта, которые недостаточно эффективны в привлечении трафика.

Использование живой, интерактивной или 3D инфографики: привлекаем внимание читателей и улучшаем поведенческие.

Создание масштабных полезных подборок статей с экспертным мнением.

Сочетание инструментов и постоянная ориентация на целевую аудиторию помогут улучшить показатели эффективности работы компании. И, конечно, не стоит бояться новых и нестандартных решений в продвижении: главное связать это с разумной аналитикой [5].

Таким образом, продвижение программы направления подготовки ГМУ предполагает использование PR-инструментов. Public Relations – один из важнейших инструментов в маркетинге по созданию связи и продвижению, в том числе образовательных услуг.

Литература:

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
3. Карпова, С. В. Инновационные маркетинговые технологии: учебное пособие / С. В. Карпова, Т. Г. Попадюк. – Москва: Прометей, 2018. – 58 с.
4. Коршикова, М. В. PR-менеджмент: учебное пособие / М. В. Коршикова. – Ставрополь: СтГАУ, 2018. – 92 с.
5. Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 277 с.
6. Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. – Самара: СамГУПС, 2020. – 96 с.
7. Синявец, Т. Д. Самостоятельная работа обучающихся: методические указания / Т. Д. Синявец. – Омск: ОмГУ, 2019. – 45 с.
8. Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. – Москва: РТУ МИРЭА, 2020. – 180 с.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

С.М. Медеров, А.А. Абдурашитов

**Кыргызско-Российский Славянский Университет, г. Бишкек,
syimyk.mederov@gmail.com**

В статье проводится анализ нынешнего состояния легкой промышленности Кыргызской Республики, рассматриваются пути ее дальнейшего развития. Основное внимание уделяется выявлению проблем отрасли на различных этапах ее развития. Намечены основные пути решения задач по выходу местных производителей на мировой рынок в современных условиях. Среди них приоритетным направлением в повышении экспортного потенциала отрасли является производство на контрактной основе для брендов.

The article analyzes the current state of the light industry of the Kyrgyz Republic, examines the ways of its further development. The main focus is on identifying the problems of the industry at various stages of its development. The main ways of solving the problems of local producers entering the world market in modern

conditions are outlined. Among them, the priority area in increasing the export potential of the industry is contract manufacturing for brands.

Как показывает мировой опыт, для успешного развития промышленности страны необходимо постоянно расширять экспортный сектор. За прошедшее десятилетие экспорт из страны показывает тенденцию отставания по сравнению с другими странами СНГ, где отчетливо наблюдаются положительные темпы роста экспорта (средний экспортный рост составлял 6-7% в год).

Отечественная промышленная продукция нуждается в больших объемах экспорта и диверсификации. Для этого, в первую очередь, необходимо решение следующих задач: финансирование предприятий с ориентированностью на экспорт; выход отечественных компаний на новые рынки сбыта; создание нужной инфраструктуры для деятельности фирм.

Отрасль легкой промышленности, основанная на упрощенной системе налогообложения (на условиях патента), в последние годы развивается быстрыми темпами, используя при этом дешевое сырье. И почти 90% всей продукции идут на российские, казахстанские и европейские рынки, что говорит о высокой ориентированности на экспорт.

По данным Нацстаткома Кыргызской Республики, по итогам 2020 г. доля легкой промышленности составила 2,4% от всей промышленности. У легкой промышленности есть довольно высокий потенциал. Сектор уже обеспечивает занятость большинства граждан республики. В данный период отрасль нуждается в совершенной логистике и в крупных промышленных центрах. Для дальнейшего развития производители должны ориентироваться на сотрудничество с брендовыми сетевыми маркетдами. Важно отметить об освоении новых современных видов производства для расширения ассортимента и повышения эффективности.

Современный рынок требует от местных производителей высокого качества товаров, а также соблюдения стандартов. В век цифровых технологий к требованиям добавляется и электронная коммерция. В наше время предприятие, не проводящую деятельность в интернете, скорее всего не выживет в условиях современности. В будущем отрасль обязана производить высококачественное сырье для местных фирм, чтобы снизить издержки и конкурировать с другими странами. Сейчас сектор сильно зависит от импорта сырья.

В настоящий момент необходимо начать вести работы по изменению технологий производства под требуемые стандарты, по поиску инвесторов и создания для них условий по размещению

производительных сил в промышленных зонах. Благодаря этому появится возможность брать крупные заказы. Это даст нужный рост объемов производства и экспорта товаров легкой промышленности, а также создаст рабочие места.

Своеобразным локомотивом легкой промышленности Кыргызстана является швейная отрасль. Она состоит из более трех тысяч различных предприятий, большинство из которых являются небольшими цехами. В данном секторе занято от двухсот до трехсот тысяч граждан. Это число постоянно меняется по причине множества предприятий, функционирующих в тени. Более 90% рабочих данной отрасли – это женщины. Они же являются владельцами большинства предприятий. В основном они расположены в крупных городах, таких как Бишкек, Ош.

Предприятия импортируют сырье или закупают на местных рынках города Бишкек и Ошской области. На рынках кроме продавцов присутствуют множество посредников. Ткани и фурнитура на местных рынках в основном китайского производства. Часто производители для пошива более качественной продукции завозят сырье итальянского, турецкого и корейского производства.

Более 150 миллионов долларов США – это рекордный показатель экспорта легкой промышленности, установленный в 2012 г. После этого наблюдалось снижение показателя. Экспорт швейного производства в 2020 г. составил более 118 миллионов долларов США. От общего объема всего экспорта это составило 6,7%. По экспорту сектор занимает 3 место (1-ое – драгоценные металлы, 2-ое – с/х продукция).

Швейное производство Кыргызстана имеет 2 отличительные особенности, являющиеся наиболее важными для развития отрасли. Во-первых, промышленность имеет практически полную ориентированность на экспорт продукции. Казахстан и Россия – основные рынки для сбыта товаров. Во-вторых, подавляющее большинство предприятий данной отрасли – это малый бизнес. Часть из них работает в теневом секторе, а другая же часть ведет бизнес по патенту, как частный предприниматель.

За 2014 и 2015 год снизились показатели экспорта отрасли. Причиной этого послужили следующие факторы:

- финансовый кризис, повлекший за собой снижение покупательной способности населения;
- сокращение личных связей для сбыта, которые использовались большинством цехов Кыргызстана.

За период 2004-2011 гг. наблюдалось уменьшение на 29% объемов всех видов продаж швейной продукции на территории России, такие данные приводят специалисты из университета «ВШЭ».

Обеспечивавший рост объемов легкой промышленности Кыргызстана до 2013 года формат торговли исчезает. В данной сфере на российских рынках, как и на рынках развитых стран, все большее место занимают бренды. Кризисные явления в экономике большинства стран не стали помехой для бурного распространения сетей брендовой одежды. Российские и казахстанские рынки одежды продолжают процесс интеграции во всемирную цепочку добавленной стоимости (ЦДС).

Существуют два вида выполняемых функций ЦДС:

- производство на основе контрактной договоренности: пошив продукции по индивидуальному заказу от брендов с утвержденным дизайном. К такой деятельности принято применять термин «СМТ» (с английского «Cut, Make and Trim» - «Вырезать, сделать и обрезать»). Функция данного направления – это массовое производство.

- реализация: розничные маркеты брендовых сетей продают одежду конечным потребителям. Главными функциями же являются: продажи, маркетинговая кампания и создание дизайна.

Перспективы развития. Производство на основе контрактов – это стратегически верный путь для повышения потенциала сектора. Во-первых, отечественные предприятия собрали огромный багаж опыта начиная от создания дизайна заканчивая реализацией продукции на зарубежных рынках. Большинство фирм уже обладает информацией о требованиях контрактных услуг для сетей. Уже есть примеры успешной работы местных фирм с международными и российскими брендами. Это направление может дать высокую занятость в отрасли и привлечь потенциальных инвесторов, что также положительно повлияет на улучшение инфраструктуры. Сейчас рынки России и Казахстана считаются быстрорастущими. Также важно напомнить, что мы находимся в одной интеграции с ними. В свою очередь это дает возможность местным производителям с большей интенсивностью продолжать работу на их рынках путем сотрудничества с розничными сетями.

Для работы на контрактной основе предприятие должно иметь возможность быстро и качественно предоставить готовый продукт. Следовательно, местным фирмам нужна помощь со стороны государства по созданию логистики и инфраструктуры. Также фирмы должны использовать высокоэффективные современные технологии, что требует немалых вложений. При всем этом надо организовать слаженную и эффективную систему труда для рабочих.

Проблемы отрасли. Предприятия не могут закупать сырье напрямую у производителей. Из-за присутствия множества посредников на рынке сырья и скудного ассортимента местных продавцов увеличиваются

издержки бизнеса и цикл производства, а также присутствует нестабильность деятельности.

Производительность труда местных фирм очень низкая, поэтому им довольно сложно конкурировать на рынке услуг для розничных сетей.

Нехватка рабочих являются на данный момент характерными чертами отрасли. Сектору необходимы высококвалифицированные специалисты. Причиной данной проблемы является отсутствие изменений в программах в учебных заведениях.

Полученный некоторыми предприятиями опыт в производстве товаров по требуемым заказам сетей маркетов ничтожно мал. Специалисты местных предприятий нуждаются в знаниях в области производства на контрактной основе. Наблюдаются значительные проблемы в маркетинге, в управлении.

Согласно последним принятым стратегиям развития, государство будет активно участвовать в развитии экспорта, координируя все усилия заинтересованных сторон. Оно также будет формировать долгосрочные партнерские отношения между органами власти и местными предпринимателями для обеспечения плодотворной работы по повышению экспортного потенциала. Сейчас в постпандемический период государство обязано продолжать всячески помогать малому и среднему бизнесу для быстрого выхода из сложившейся ситуации.

Литература:

1. Исманбаева Ж.А. Проблема открытой экономики и национальной экономической безопасности в Кыргызстане // Вестник КНУ им. Ж.Баласагына: 2011. - С. 128-134.
2. Сборник "Промышленность КР" 2016-2020. – Бишкек: НСК КР, 2021.
3. Исследование Агентства "КСО Бизнес сеть" совместно с Фондом Ага-Хана, 2015. – 7 с.
4. Программа Правительства Кыргызской Республики по развитию экспорта Кыргызской Республики на 2019-2022 годы, с. 2.
5. "Женщины Кыргызстана: цифры и факты". – Бишкек: НСК КР, 2017.
6. Абдурашитов А.А. "Тенденции аграрного производства Кыргызской Республики в постсоветский период" Вестник КРСУ. 2020. № 3, Том 20 с. 3-8.
7. Базарбаева Р.Ш. "Проблема развития региональной экономики в Кыргызстане", Журнал Экономика и управление: проблемы, решения № 3 -3 (87), 2019 г.

ВЫБОР ПОДХОДА ДЛЯ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА (ПРЕДПРИЯТИЯ)

С.Л. Михайлова

**Новосибирский государственный технический университет,
Новосибирск, Россия svetlanka1003@bk.ru
Научный руководитель: Низовкина Н. Г., к.э.н., доцент**

В данной статье будут рассмотрены и описаны подходы оценки стоимости бизнеса (предприятия). Каждый из подходов отличается друг от друга уместностью применения для конкретного предприятия. Также каждый из них имеет как свои плюсы, так и минусы, следует их знать для выбора правильного подхода. Оценка стоимости предприятия не самый легкий вид расчета, так как следует кропотливо изучить финансовую и иную отчетность предприятия и только на основе полученных выводов появляется возможность оценить стоимость бизнеса верно.

This article will review and describe approaches to assessing the value of a business (enterprise). Each of the approaches differs from each other in the appropriateness of use in a particular enterprise. Also, each of them has both its pros and cons, you should know them to choose the right approach. Enterprise valuation is not the easiest type of calculation, since it is necessary to study the financial and other statements of the enterprise painstakingly and only on the basis of the conclusions obtained it becomes possible to estimate the value of the business correctly.

Оценка стоимости предприятия позволяет принимать инвесторам или руководителям важные и эффективные решения, связанные с управлением и функционированием бизнеса. Чаще всего для того, чтобы оценить предприятие обращаются к профессионалам, это позволяет сэкономить время и получить наиболее точную информацию. Но, в случае если вы собираетесь делать это самостоятельно, вам потребуется правильно выбрать подход и метод для оценки стоимости. Единой методологии не существует, отсюда и выходит проблематика, поскольку ни один из методов не позволяет с наивысшей точностью определить стоимость предприятия.

Для оценки стоимости бизнеса существует три подхода, каждый из которых имеет свои особенности. Не каждый подход подойдет под то или иное предприятие, рассмотрим каждый из подходов и определим их достоинства и недостатки.

1. Сравнительный подход осуществляется на основе уже совершенной сделки купли-продажи аналогичным предприятием. Данный подход можно считать эффективным, так как происходит сравнение с уже осуществленной покупкой, которая основывалась на

существующем спросе и предложении. Из этого очевидный вывод, что мы не можем поставить цену выше той, что уже была представлена на рынке аналогичной сферы. [4]

Данный подход сочетает в себе три метода оценки стоимости: рынка капитала, отраслевых коэффициентов (мультипликаторов) и сделок.

Особенность последнего метода в том, что в отличие от первых двух, которые могут быть использованы для действующих предприятий, он применим к закрытым предприятиям или же, в случае изменения их вида деятельности.

На основе данной информации можем выделить следующие преимущества данного подхода: во-первых, он включает в себя полностью рыночный метод, во-вторых, отражает непосредственно реальную практику покупки. [3]

Из недостатков можно выделить следующие: несмотря на одно из вышеперечисленных достоинств, реальная практика покупки все же основана на прошлом, соответственно отсутствуют будущие ожидания; так же для данного подхода поиск данных довольно затруднен.

2. Доходный подход часто применяется при попытке инвестирования или вложений в интеллектуальную собственность предприятия. Данный подход содержит два метода: капитализации прибыли и дисконтирования денежных потоков.

Первый метод применяется в случае налаженных денежных потоков на предприятии от акционеров или инвесторов, или в виде отдачи на вложенный капитал.

Второй метод используется в случае если предприятие планирует долгую деятельность и увеличение своих доходов за счет конкурентных преимуществ. [4]

К недостаткам можно отнести довольно трудоемкий прогноз и частично вероятностный характер.

Несмотря на это данный подход обладает довольно большим преимуществом, в том, что он является единственным подходом, который учитывает будущие ожидания и экономическое устаревание.

3. Затратный подход основывается на основе затрат, которые будут формироваться за счет получения требуемой величины денежного потока. Так как существуют проблемы с оценкой износа, этот подход чаще применяется для недавно открытых предприятий. Данный подход состоит из двух методов: чистых активов и ликвидационной стоимости.

Первый подходит для предприятий, которые намереваются закрыться.

Второй для тех предприятий, которые прекращают свое существование, а активы будут реализованы упорядоченным или вынужденным способом. [4]

Преимущество данного подхода в том, что он основывается на реально существующих активах.

Недостатки прослеживаются в статичности и отсутствии учета будущих ожиданий, так же не рассматривается уровень прибыли, и при данной подходе частично не учитываются стоимость нематериальных активов и goodwill.

Методы и результаты

Рассмотрим один из методов оценки стоимости предприятия на примере американской компании оптово-розничной торговли «Walmart».

Далее будет применяться сравнительный подход, методика отраслевых коэффициентов, так как данный метод позволяет ориентировочно оценить стоимость предприятия, основываясь на опыте оценщиков в развитых странах с рыночной экономикой. Таким образом, предприятия розничной торговли оцениваются как: 75-150% суммы чистого дохода+оборудование+запасы. [1]

Опираясь на финансовую отчетность предприятия (табл. 1) рассчитаем чистый доход.

Таблица 1 – Показатели финансовой отчетности «Walmart» за 2019-2020 гг., млн долл. [2]

Наименование показателя	2020	2019
Выручка	523964	514405
Себестоимость продаж	394605	385301
Коммерческие и административные расходы	108791	107147
Прочие доходы	-	8368
Прочие расходы	-1958	-
Прибыль до налогообложения	20116	11460
Налог на прибыль	4915	4281

Чистый доход в 2019 году составил: (Выручка + Прочие доходы) – (Себестоимость продаж + Коммерческие расходы + Управленческие расходы + Прочие расходы) – Налог на прибыль = (514405+8368)-(385301+107147)-4281=26044 млн долл.

Чистый доход в 2020 году составил: 523964-(394605+108791-1958)-4915=17611 млн долл.

Таким образом, стоимость предприятия по методам отраслевых коэффициентов составил 168119 млн долл. в 2019 году и 162851 млн долл. в 2020 году (табл. 2).

Таблица 2 – Ориентировочный расчет стоимости «Walmart» за 2019-2020 гг., млн долл.

	2020	2019
Чистый доход	17611	26044
Запасы	44435	44269
Оборудование	105208	104317
Стоимость предприятия	162851,25	168119

Подводя итоги, можно сказать, что оценка стоимости бизнеса кропотливая и требующая особого внимания ко всем показателям деятельности предприятия работа. Выбор правильного метода оценки должен основываться на определении длительности существования бизнеса, его масштабах и целях самой оценки.

Для полноты оцениваемой информации следует пользоваться методами в совокупности, не отдавая предпочтения лишь одному, тогда конечный результат получится наиболее точным.

Литература:

1. Низовкина Н. Г. Финансовый анализ: учебное пособие / Н. Г. Низовкина; АНО ВПО «Новый сибирский институт». - Новосибирск, 2008, С. 78-79.
2. Официальный сайт Walmart. — Текст : электронный // corporate.walmart : [сайт]. — URL: <https://corporate.walmart.com/> (дата обращения: 14.11.2021).
3. Оценка стоимости предприятия (бизнеса)/А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, М.А. Эскиндаров, Т.В. Тазихина, Е.Н. Иванова, О.Н. Щербакова. — М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. — С. 162.
4. Самылин, А. И. Корпоративные финансы. Финансовые расчеты : учебник / А.И. Самылин. — Изд. испр. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018.— С. 250-251. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/ 10.12737/914](http://www.dx.doi.org/10.12737/914). - ISBN 978-5-16-010889-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937505> (дата обращения: 14.11.2021). – Режим доступа: по подписке.

ИЗМЕНЕНИЕ ЗАТРАТ И РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Е.В. Моисеев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, egor.moiseev.2708@mail.ru**

Научный руководитель: Литвинцева Г.П., д.э.н., профессор

Целью создания собственниками любой коммерческой организации является получение максимальной прибыли. Поэтому проведение анализа финансовых результатов банка очень важно в сложившейся ситуации. Со временем банки повышают свои доли цифровых услуг и постепенно уходят в цифровой банкинг. Сейчас, в условиях цифровой трансформации, пользователям можно оплачивать коммунальные услуги, мобильную связь, инвестировать, и все это онлайн.

The purpose of the owners of any commercial organization is to maximize profits. Therefore, the analysis of the bank's financial results is very important in the current situation. Over time, banks are increasing their share of digital services and are gradually moving into digital banking. Now, in the context of digital transformation, users can pay for utilities, mobile communications, invest, and all this online.

В условиях цифровой трансформации меняется деятельность коммерческих банков и ее финансовые результаты. Финансовым результатом деятельности коммерческого банка считают прибыль или убыток от его деятельности, т.е. результат от всех операций, проводимых коммерческим банком.

Коробова Г.Г. определяет финансовый результат как «показатель, собирающий в себе результат от пассивных и активных операций банка, при этом отражая все факторы, которые влияют на деятельность коммерческого банка» [1].

Бувич С.Ю. считает финансовым результатом не просто прибыль или убыток коммерческого банка. В своей работе она основывается на том, что «конечный результат банка – это то, чем вправе распоряжаться собственники», а в мировой практике под прибылью или убытком подразумевается «прирост или убыток чистых активов» [2].

Положительный финансовый результат деятельности коммерческого банка, то есть превышение его доходов над расходами, называется его прибылью. Если финансовый результат отрицательный, то это убыток. Прибыль зависит от доходов банка, которые в свою очередь,

формируются из прихода денег от производственной и непроизводственной деятельности.

Доходы от производственной деятельности – это операционные доходы – главный источник прибыли банка. Они складываются из доходов по кредитным операциям, депозитам, открытым счетам и др. Доходы от непроизводственной деятельности – это неоперационные доходы, а именно дивиденды, доходы от реализации и сдачи имущества в аренду, а также штрафы, неустойки, пени и др.

Доходы коммерческого банка можно разделить на процентные и непроцентные доходы. Проценты по кредитам, по депозитам и т.д. – все это процентные доходы. Доходы от операций с иностранной валютой, непроцентные доходы от операций с ценными бумагами, а также штрафы, неустойки, пени – это все непроцентные доходы. Обычно процентные доходы располагают главной частью в общей сумме всех доходов коммерческого банка.

Снижение экономических выгод, которое приводит к снижению капитала коммерческого банка, называется расходами коммерческого банка. Исключением является распределение прибыли между акционерами или уменьшение вкладов по их инициативе. Снижение экономических выгод происходят в следующих формах: выбытие активов банка, переоценка активов, приводящая к уменьшению их стоимости, расширение резервов на возможные потери, расширение – оценочных обязательств не кредитного характера, увеличение обязательств, не связанных с получением соответствующих активов. Расходы коммерческого банка делят на такие виды, как операционные, расходы по обеспечению функциональной деятельности банка, а также прочие расходы. Операционные расходы занимают основную долю всех расходов коммерческого банка, расходы по обеспечению функциональной деятельности банка – меньшую долю, а прочие расходы – наименьший удельный вес в общем составе банковских расходов.

Промежуточным финансовым результатом коммерческого банка является операционная прибыль, т.е. сумма операционных доходов банка за минусом суммы операционных расходов. После получения прибыли, банк распределяет ее по основным направлениям и образуется чистая прибыль банка.

Помимо доходов и расходов банка, на его финансовый результат влияют внутренние и внешние факторы. К первым можно отнести качество и надежность банка, рекламу, клиентскую базу, наличие филиалов и др. Ко вторым – политическую и экономическую ситуацию в стране, включая уровень инфляции. Существуют и специфические

факторы: соотношение темпов роста объема доходов и расходов банка; структура активов банка; структура кредитного портфеля и др.

Со временем банки увеличивают свои доли цифровых услуг и постепенно трансформируются в финтех-компании. Финтех-компании делают акцент на повышение использования искусственного интеллекта. Искусственный интеллект занимает все большую долю в процессах технологичных компаний и оказывает влияние на расходы банков и, соответственно, на их финансовый результат. Так, например, в Тинькофф Банке стоимость обработки документов за 2018 г. сократилась в два раза. Искусственный интеллект обрабатывает более 60 % всех документов. Технологии искусственного интеллекта уже сейчас могут сократить расходы большинства традиционных и технологических компаний на 45–50 % [4].

Сейчас Россия находится на третьем месте на мировом рынке финтеха, уступая лишь Китаю и Индии. Степень распространения финтеха в России, по данным Ernst & Young Global Limited: EY Global FinTech Adoption Index 2019, составляет 82 % [3].

70 % руководителей в мире и 63 % руководителей в России уверяют, что их организация имеет изученный проект цифровизации [4]. По данным KPMG, 86 % банков, входящих в топ-20 в России, имеют свои личные проекты разработки цифровизации, при этом 81 % уверены, что их применение даст рост операционной рентабельности компаний и снизит их затраты. Многие банки заинтересованы в развитии искусственного интеллекта.

Из российских банков наибольшее количество средств в цифровизацию инвестирует Сбербанк: в период с 2015 по 2018 гг. он вложил в нее более 390 млрд руб. В 2019 г. величина инвестирования снизилась: по итогам первой половины года она составил 32,1 млрд руб. Если сравнить с ВТБ, то этот банк израсходовал за тот же всего 10,16 млрд руб., а за предыдущие четыре года – 44,68 млрд руб. Расходы Сбербанка и ВТБ на цифровизацию заметно меньше сумм, которые на эти же цели тратят крупнейшие западные банки. К примеру, в 2019 г. JP Morgan расходовал на нее в 5 раз больше, чем оба российских банка вместе взятые потратили за 2018 г. [4].

Таким образом, можно ожидать существенного изменения структуры издержек и доходов коммерческих банков в условиях цифровой трансформации в ближайшей перспективе.

Литература:

1. Банковское дело: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Г. Коробовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019.

– 592 с. – ISBN 978-5-9776-0109-2. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/927373> (дата обращения: 02.10.2021).

2. Бувевич С.Ю. Анализ финансовых результатов банковской деятельности: учебное пособие / С.Ю. Бувевич, О.Г. Королев. М.: КНОРУС, 2015. – 160 с.

3. Индекс проникновения услуг финтех 2019 [Электронный ресурс] // Ernst & Young Global Limited. – 2019. – URL: https://www.ey.com/ru_ru/news/2019/11/news-ey-fintech-survey-2019 (дата обращения: 02.10.2021).

4. Финансовые технологии в России: ключевые игроки, цифры, перспективы [Электронный ресурс] // Bloomchain. – 2019. – URL: <https://bloomchain.ru/research/finansovye-tehnologii-v-rossii-klyuchevye-igroki-tsifry-perspektivy> (дата обращения: 02.10.2021).

ПОСЛЕДСТВИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ МОНОПОЛИЙ

Н. А. Павлюк, Е. Б. Семенова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», г. Новосибирск, semelboris@yandex.ru
Научный руководитель: Анофриков С.П., к.э.н., доцент**

Налогообложение служит показателем цивилизованности общества, и его правильное планирование в конечном счете приносит выгоды всем его членам. Много вопросов возникает при упоминании монополий и их налогового статуса. В данной статье рассматриваются последствия налогообложения для монополий, их статус как налогоплательщика.

Taxation is an indicator of the civilization of a society, and proper planning ultimately benefits all its members. Many questions arise when mentioning monopolies and their tax status. This article examines the consequences of taxation for monopolies, their status as a taxpayer.

Налогообложение – неотъемлемая часть жизни общества и важный показатель развития правового государства. Также налоги являются основной статьей доходов в бюджете государства. Именно поэтому налогообложению приписывают важную роль в обществе в целом. С каждым днем проблемы и темы налогообложения набирают популярность и становятся актуальнее.

Налоговая политика затрагивает все сферы жизнедеятельности и выполняет, наряду с другими, социальную функцию. При этом в современном обществе постоянно возникают вопросы о границах

налогообложения, о рациональном налоговом планировании и о приемлемых минимальных налогах[4].

Отдельное место в системе налогообложения занимает налогообложение монополии. Их положения в сфере налогообложения остается неоднозначным, в зависимости от выбранной налоговой политики государства и самого статуса экономического развития монополиста. Регулирование поведения фирмы-монополиста осуществляется главным образом в двух основных видах: установление предельной цены монопольной продукции и налогообложение монополиста. В данной статье будет рассмотрен второй аспект.

Монополия – это рыночная структура, при которой крупная компания осуществляет контроль над производством и сбытом одного или нескольких видов товара, продукции. То есть монополист на рынке обладает исключительным правом производства, торговли и других видов деятельности. При монополии на рынке нет конкуренции, и функционирует только одна фирма-монополист, которая производит уникальную, не имеющую аналогов продукцию и защищена от выхода на рынок других компаний.

В настоящее время в большинстве стран введено смешанное налоговое законодательство: в зависимости от показателя прибыли и сферы деятельности предприятие или организация подвергаются налогообложению[5].

В Российском налогообложении представлены налоги на определенные виды деятельности компаний, в том числе которые являются монополистами на рынке, как, например, РЖД и «Газпром».

В настоящее время в российском законодательстве для ряда монополий существует лояльная система налогообложения, например, не облагаются транспортным налогом ввиду п. 2 ст. 358 НК РФ: пассажирские и грузовые, морские, речные и воздушные суда, железнодорожные локомотивы, космические транспортные средства, осуществляющие пассажирские и грузовые перевозки (и другие), если обратиться, например, к РЖД (конечно же, относительно не всех видов перевозок) [3].

Но существует и обратная сторона: для данных видов деятельности существуют отдельные фиксированные ставки или пропорциональные, по разным налогам: водный налог, сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами биологических ресурсов, или налог на добычу полезных ископаемых. Также сейчас идет разработка законопроекта о налоге на сверхприбыль, который предлагает поднятие ставки налога на прибыль тех, чья прибыль превышает 5 миллионов, до 15%. [1]

Вспоминая о лояльности налогового законодательства к монополиям нужно понимать, что полностью освободить монополии от уплаты налогов также не получится, т.к. это может привести к серьезным негативным последствиям. (если вернёмся к вопросу о лояльности налогового законодательства к монополиям), тому есть объективные причины (если пустить данный процесс в развитие, то государство и экономику могут ждать обратные процессы):

- 1) Фискальный интерес государства (пополнение бюджета за счет налогообложения монополий, если учесть, что прибыль их отрасли является отдаленным показателем так называемой «сверхприбыли»);
- 2) Стимулирование монополий более эффективно использовать их объекты инфраструктуры.

Второй тезис, рассмотренный нами, говорит о необходимости введения отдельных налоговых ставок для монополий, также имеет несколько последствия. Сейчас и начнем непосредственно анализ последствий налогообложения монополии. Итак, к чему может привести налогообложение монополий, сначала фиксированными (твердыми ставками):

- 1) Как мы видим по политике государства, действие законодательства работают стабильно, и каждый раз правительство стабилизирует ситуацию, если она выходит из-под контроля, то есть назвать её «не работающей» или «нормально не функционирующей нельзя», особенная поддержка государства наблюдалась в 2008-2009 году, когда были использованы средства государства для стабилизации положения монополий – это привело к росту инвестиционной активности реального сектора экономики в целом и полисистемных монополий в частности[2];
- 2) Опираясь на первый пункт, можно сказать, что система работает, но не идеально; то есть, есть явные недостатки:
 - a. Периодический сбой функционирования законодательной системы налогообложения;
 - b. Недовольства общества в целом (скорее стоит обратить внимание на недовольства производителей, то есть фирм-монополистов);
 - c. Увеличение случаев налоговых правонарушений (хотя ФНС и старается прийти к созданию условий, когда штраф за неуплату будет в разы выше, чем сам налог, и тогда, проще уплачивать налоги, однако наказания за

- налоговые правонарушения остаются в большей степени летальными);
- d. И другие возможные последствия.
- 3) Также тезис о введении больших ставок для сверхприбыли или именно фирм монополистов может иметь такие последствия как:
- a. Фирмы начнут «подгонять» данные о финансовых результатах: доходах, прибыли (если будет небольшое увеличение ставки, данное последствие маловероятно);
- b. Начнутся процессы формирования консолидированных групп налогоплательщиков (глава 3.1 НК РФ), то является не негативным последствием, но факт уменьшения поступлений в бюджет может уменьшиться[1];
- c. И другие последствия.
- 4) Теперь рассмотрим с точки зрения экономической теории реакцию монополий на введение налога: монополист, как и любой производитель, пытается минимизировать издержки при производстве товара для получения больше прибыли, но с введением налога, его предельные издержки увеличатся на величину введенного налога, и монополист будет вынужден за каждую новую единицу произведенного товара также уплачивать в бюджет сумму налога, что приведет к увеличению цены. Конечно, увеличение цены будет обременено лишь частью налога согласно ценовой эластичности спроса, но сам факт не радует потребителей. Состояние равновесия на рынке может быть утеряно[5].

Для полноты раскрытия темы, обратимся к реальным фактам: например, углубимся в налогообложение операторов сотовой связи. В 2019 году было пересмотрено распределение средств, взимаемых с операторов, и налоги, собираемые на цели развития и улучшения отрасли, теперь распределяются на любые другие цели. То есть, для операторов появился риск нецелевого расходования средств, а также, расходы увеличились, из-за боязни санкций перед налоговой. Естественно, что руководители организаций высказались в негативном ключе об этих нововведениях в налоговый кодекс.

Сформулируем некоторые выводы по статье. Мы знаем, что главной целью любой организации, вне зависимости от того, является ли она монополистической или нет, является прибыль. Целью государства же является улучшения качества жизни её населения. И необходимо искать между ними компромисс. Необходимо находить такой способ налогообложения, который позволит и государству, и организациям

существовать, и развиваться на благо общества. Если налоги для монополистов будут кардинально изменяться (увеличиваться) с течением времени, то это может привести к негативным последствиям для экономики. Но работа организаций, под чутким наблюдением государства, повлияет на общество и экономику в целом, исключительно положительно.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (ред. от 27.11.2018) // Собрание законодательства РФ. - № 31. - 03.08.1998. - ст. 3824.

2. Вачугов И. В., Мартынов О. Н. Неопределенность границ налоговой оптимизации - проблема российской налоговой системы // Налоги и налогообложение. 2021. №3.

3. Казьмин Д., Новикова И. Естественные монополии - РЖД, "Газпром" и другие - все-таки лишат льгот по налогу на имущество [Электронный ресурс] / Казьмин Д. // Ведомости., - 2019.

4. Ефремов Алексей Андреевич. "Влияние государственного регулирования на развитие международной торговли телекоммуникационными услугами" Российский внешнеэкономический вестник, no. 3, 2020, pp. 38-48.

5. Руди, Л. Ю. Экономическая теория : учеб. пособие / Л. Ю. Руди, С. А. Филатов ; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск : НГУЭУ, 2018 – 2017 с.

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И ВОЗМОЖНЫЕ СПОСОБЫ ИХ УСТРАНЕНИЯ

А.Н. Приставка

**Новосибирский государственных университет экономики и управления, г. Новосибирск, a.n.pristavka@yandex.ru
Научный руководитель: Коган А.Б., д.э.н., профессор**

Современная бизнес-среда требует от компаний быстрой адаптации к меняющимся, зачастую в негативную сторону, условиям. Однако, даже обладая высоким ресурсным потенциалом, не всегда удается успешно справиться с данным процессом. Это отчасти связано с недостаточным вниманием, которое компании уделяют оценке эффективности своей деятельности. В статье рассмотрены основные аспекты, которые могут привести к проблемам при проведении такой оценки, а также предложены возможные способы их устранения.

The modern business environment requires companies to quickly adapt to changing, often negative, conditions. However, even with a high resource potential, it is not always possible to successfully cope with this process. This is partly due to the lack of attention that companies pay to assessing their performance. The article discusses the main aspects that can lead to problems during such an assessment, and also suggests possible ways to eliminate them.

На сегодняшний день своевременная оценка эффективности деятельности, способствующая реализации необходимых мер и, как следствие, достижению поставленных целей, становится одним из наиболее важных элементов системы управления компанией.

По мнению автора, проблемы, с которыми могут столкнуться компании при проведении оценки эффективности своей деятельности обусловлены следующими аспектами.

Во-первых, само понятие «эффективность», несмотря на то, что оно широко используется в различных областях экономической науки и в общем понимании характеризует успешность деятельности компании, трактовать можно весьма по-разному.

Ряд авторов (Д. Рикардо [1], И. Фишер [2], И.А. Бланк [3] и другие) определяют данное понятие как экономичность, производительность, характеристику уровня использования производственных мощностей и ресурсов. То есть чем выше результат и чем меньше затраты, тем эффективнее функционирует компания.

Другие исследователи (Ф. Кенэ [4], Е.Ю. Духонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой [5] и другие) отождествляют данное понятие с термином «результативность», то есть под эффективностью понимается степень достижения поставленных целей. Э. Хелферт [6] и М.В. Мейер [7] определяют эффективность компании как меру достижения частных целей, которые являются требованиями определенных категорий заинтересованных лиц (акционеров, инвесторов, клиентов, менеджеров).

Существует и другая точка зрения, в рамках которой происходит разграничение понятий «эффективность» и «результативность», то есть эффективность рассматривается уже не как характеристика результата, а в качестве характеристики действий, процессов, состояния системы, благодаря которой достигается успех. Подобную точку зрения можно встретить в работах В. Парето [8], Г. Эмерсон [9], П. Друкер [10], Д. Парментер [11] и других исследователей.

Во-вторых, как ни существует единого подхода к трактовке понятия «эффективность», так, на сегодняшний день, не существует и единой универсальной методики ее оценки.

Автором были выделены две группы методик оценки эффективности деятельности компании [12]. К первой группе были отнесены традиционные (финансовые) методики оценки эффективности, которые нацелены, в основном, на оценку финансовых составляющих бизнеса. Наибольшее распространение получили логико-дедуктивные методики, в основе которых лежит декомпозиция определенного показателя верхнего уровня на показатели более низкого уровня, неразрывно связанные с ключевым показателем. Примером такого рода методик служат «Модель Дюпона» (The DuPont Model), разработанная в 1914 году Д. Брауном, а также модель экономической добавленной стоимости (Economic Value Added Model – EVA), которая была разработана и запатентована Д. Стерном и Б. Стюартом в 1985 году.

Ко второй группе были отнесены методики, которые начали появляться в зарубежной литературе с конца 1980-х годов и объединились под общим названием – performance measurement systems (системы оценки эффективности). Данные системы ориентированы на стратегическую линию компании, а также дают руководству понимание того, что именно необходимо предпринимать для достижения соответствующих результатов, оценивая при этом степень реализации запланированной деятельности и достижения поставленных целей.

В-третьих, как традиционным (финансовым) методикам, так и системам оценки эффективности, помимо неоспоримых преимуществ присущи и некоторые ограничения.

Что касается традиционных (финансовых) методик, то, по мнению ряда авторов [13-17], к их основным ограничениям можно отнести:

1. Несоответствие критериев эффективности стратегии компании, что может привести к неправильным решениям руководства.
2. Не отражают разносторонние аспекты деятельности компании.
3. Не учитывают потребности и ожидания внутренних и внешних заказчиков.
4. Традиционные финансовые показатели эффективности – запаздывающие показатели.
5. Сотрудники не понимают своей роли и не заинтересованы в повышении эффективности внедрения в жизнь долгосрочных корпоративных планов при использовании компанией традиционных методик оценки эффективности.

Также автором в результате рассмотрения нескольких наиболее распространенных и популярных в использовании систем оценки эффективности: Strategic Measurement Analysis and Reporting Technique (SMART), Balanced Scorecard System (BSC), Integrated Dynamic Performance Measurement System (IDPMS), Performance Prism System

(PPS), Dynamic Multi-Dimensional Performance Model (DMP), а также в результате изучения отечественной и зарубежной литературы на тему оценки эффективности деятельности компании, были выделены некоторые ограничения, присущие второй группе методик:

1. Отсутствие связей между разнородными показателями и общей оценкой эффективности деятельности компании.
2. Проблема соединения показателей эффективности с системой КРІ персонала.
3. Ключевая роль отводится нефинансовым показателям.
4. Агрегирование важной информации на уровне всей компании, ее бизнес-единиц и функциональных подразделений.
5. Невысокая практическая значимость существующих систем.
6. Сложность в удовлетворении интересов ключевых стейкхолдеров.

Рассмотренные выше аспекты: отсутствие единого подхода к трактовке понятия эффективность, единой универсальной методики ее оценки, а также наличие некоторых ограничений существующих методик, по мнению автора, мешают проведению адекватной оценки эффективности деятельности компании, что, в свою очередь, может привести к принятию неверных управленческих решений.

Рассмотрим возможные способы нивелирования выявленных аспектов.

Касаемо первого тезиса, то, на взгляд автора, понятие «эффективность» применительно к анализу деятельности компании необходимо рассматривать комплексно. Ведь ограничиваясь каким-либо одним направлением, мы можем упустить из вида довольно важные детали: одинаковый результат можно получить различными способами или с разным уровнем использования ресурсов, равно как и одинаковые затраты ресурсов могут обеспечить разный результат, а в условиях стремительных изменений современной конкурентной среды, зачастую и в негативную сторону, чтобы быть успешным в течение долгого времени, чтобы развиваться и достигать своих целей, компания должна быть как результативной, так и эффективной с точки зрения третьего направления, т.е. в компании должна присутствовать высокая квалификация и заинтересованность работников, рациональная организация всех бизнес-процессов, взаимодействие подразделений внутри компании.

Что касается второго и третьего аспектов, то, по мнению автора, современная система оценки эффективности деятельности компании должна:

1. Иметь в своем составе систему конкретных показателей эффективности с четко выраженным целевым ориентиром.
2. Послужить основой для построения системы КРІ в компании.
3. Стать инструментом оценки эффективности деятельности компании на каждом ее уровне: от компании в целом и ее функциональных блоков до каждого продукта, клиента, бизнес-процесса.

Все это может быть реализовано посредством:

1. Включения в состав системы оценки эффективности базового финансового показателя – показателя экономической добавленной стоимости, который:
 - послужит каркасом для построения системы показателей эффективности благодаря своей логико-дедуктивной природе;
 - выступит критерием для дифференцированного вознаграждения за проделанную работу в компании;
 - послужит связующим звеном между корпоративной стратегией и системой показателей эффективности.
2. Смещения акцента при проведении оценки эффективности деятельности компании не на общих функциональных блоках, а на каждом бизнес-процессе, продукте и клиенте.

Таким образом, предложенные варианты устранения выявленных ограничений, по мнению автора, позволят уйти от агрегирования, превратить набор полезных, но несколько разобщенных показателей в систему с четко выраженным целевым ориентиром, а также помогут разработать такую систему поощрения, которая способна мотивировать отдельных сотрудников и подразделения в целом на достижение именно тех результатов, которые необходимы компании и ее акционерам.

Литература:

1. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. – М.: Эксмо, 2007. – 953 с.
2. Fisher I. The Theory of Interest / the Macmillan Company. – New York, 1930. – 442 p.
3. Бланк И.А. Словарь-справочник финансового менеджера. – К.: Ника-Центр, 1998. – 480 с.
4. Кенэ Ф. Избранные экономические произведения. – М.: Издательство социально-экономической литературы, 1960. – 552 с.
5. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / Е.Ю. Духонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой и др.; под ред. Г.В. Генса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 288 с.

6. Хелферт Э. Техника финансового анализа. – М.: Аудит; Юнити, 1996. – 663 с.
7. Мейер М.В. Оценка эффективности бизнеса. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.
8. Парето В. Учебник политической экономии. – М.: Риор, 2018. – 592 с.
9. Эмерсон Г. Двенадцать принципов производительности. – М.: URSS, 2019. – 224 с.
10. Друкер П. Эффективное управление. – М.: Астрель, 2004. – 288 с.
11. Парменгер Д. Ключевые показатели эффективности. Разработка, внедрение и применение решающих показателей. – М.: Олимп-Бизнес, 2009. – 288 с.
12. Коган А.Б., Приставка А.Н. Системы измерения эффективности деятельности компании: история и перспективы // Экономический анализ: теория и практика. – 2021. – № 1. – С. 81-106.
13. Cross K.F., Lynch R.L. The “SMART” Way to Define and Sustain Success // National Productivity Review. – 1988/89. – Vol. 8, N 1. – P. 23-33.
14. Kaplan R.S., Norton D.P. The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance // Harvard Business Review. – 1992. – Vol. 70, N 1. – P. 71-79.
15. Ghalayini A., Noble J., Crowe T. An Integrated Dynamic Performance Measurement System for Improving Manufacturing Competitiveness // International Journal of Production Economics. – 1997. – Vol. 48, N 3. – P. 207-225.
16. Neely A., Adams C., Crowe P. The Performance Prism in Practice // Measuring Business Excellence. – 2001. – Vol. 5, N 2. – P. 6-12.
17. Maltz A., Shenhar A., Reilly R. Beyond the Balanced Scorecard: Refining the Search for Organizational Success Measures // Long Range Planning. – 2003. – Vol. 36, N 2. – P. 187-204.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ ОБОРУДОВАНИЯ С ЧПУ НА ПРОИЗВОДСТВЕ

А.С. Попков, А.Р. Пташкина, Н.Г. Низовкина
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск

В этой статье рассматривается возможность применения станков с числовым программным управлением на крупносерийном производстве и их экономическая целесообразность. Многие крупносерийные российские предприятия не могут перейти с универсального оборудования на станки с числовым программным управлением, так как считают, что оно дорогое и требует больших затрат для обслуживания. Так на примере вертикально-фрезерного станка с ЧПУ рассмотрим целесообразность их использования в крупносерийном производстве, а также докажем, что стоимость станка окупит себя гораздо быстрее, так как будет более высокая производительность и появится возможность изготавливать более крупные партии, а также обрабатывать деталь за один установ, что позволит сделать её более точнее и не потерять в качестве.

This article discusses the possibility of using numerical control machines in large-scale production and their economic feasibility. Many large-scale Russian enterprises cannot switch from universal equipment to numerical control machines, as they believe that it is expensive and requires high maintenance costs. So, using the example of a vertical CNC milling machine, we will consider the feasibility of using them in large-scale production, as well as prove that the cost of the machine will pay for itself much faster, since there will be higher productivity and it will be possible to produce larger batches, as well as process the part in one installation, which will make it more accurate and not lose quality.

В исследовании определяется, какие последствия будет иметь задействие на предприятии ресурса более высокой производительности (станок с ЧПУ) для себестоимости конкретной продукции (детали «корпус распределителя»). В соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности в себестоимость продукции должны быть включены лишь производственные затраты, т.к. распределение затрат на предприятии между товарно-материальными ценностями, оборудованием, решением производить или купить искажает данные по себестоимости (имеется ввиду полной себестоимости). Для обоснованности эффективности инженерных решений требуется корректное сопоставление затрат [1], связанных с конкретным инженерным решением, для этого лучше подходит частичный учет затрат, но традиционным является получение данных о полной себестоимости продукции так, как только на основании полной себестоимости всей продукции предприятия определяются его

финансовые результаты. На рис. 1 показана методика определения частичной (производственной) и полной себестоимости производства изделия на машиностроительном предприятии, где всегда нужно рассчитывать прибыль, на основе расчета себестоимости по распределению затрат между разными продуктами.

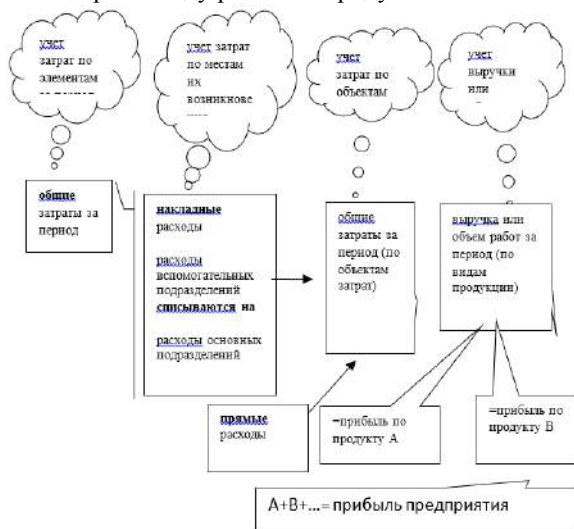


Рис. 1 – Модель определения полной себестоимости через выделение прямых и накладных расходов

Сравним технологические процессы обработки детали «Корпус распределителя» (рисунок 1) на универсальном оборудовании и на вертикально-фрезерном станке с ЧПУ. Так в первом случае необходимо совершить 8 операций, а во втором всего 4, что уже сокращает вспомогательное время, затрачиваемое на установку и снятие детали.

Теперь сравним себестоимость получаемой продукции на при изготовлении на различном оборудовании.

Так как деталь очень сложная, то обрабатывать её может фрезеровщик 5 - 6 разряда на универсальном оборудовании, а на станке с ЧПУ обычный оператор, у которого будет технолог-программист для написания программ.

В таблице 1 расчет представлен в матричной форме по схеме ПЭМИ (период, элемент, место, источник) [2].

**Таблица 1 - Расчет затрат на производство одного корпуса
распределителя**

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.	Комментарии
1. Прямые материальные затраты		
Электроэнергия		Одинаковые данные
Основные материалы		Одинаковые данные
2. Прямые затраты на изготовление		
Основная заработная плата	Сюда только оператора, а программиста в (*)	Для выполнения данной работы требуется 2 исполнителя – инженер-программист и оператор станка. Исходными нормативами заработной платы данных категорий работников является оклад, определяющий уровень месячной заработной платы в зависимости от объема и ответственности работ.
	9 рублей за штуку · 49863 кол –во за год = 448 767 -универ брублей за штуку ·99726 кол-во за год = 598356 - чпу	
Дополнительная заработная плата	44876 59835	10% от основной на оплату отпусков
Отчисления на социальные нужды	148093 188457	30% от всей заработной платы
3. Накладные переменные затраты (Материальные и на изготовление)		
На подготовку производства	(*)	Зп инженера программиста+ 30% $L_{\text{окл}} = 1,2 \cdot L_0$, где L_0 – оклад; 1,2 – районный коэффициент по Новосибирску.
	$L_{\text{окл}} = 1,2 \cdot L_0 = 50000 \cdot 1,2 = 60000$ В год $60000 \cdot 12 = 720\ 000$ На отпуск 10% = 72000 Отчисления 30% - 237600	
Инструмент		Расчет затрат на инструмент можно пренебречь, так как допускается использовать одни и те же фрезы
СОЖ и другие вспомогательные материалы	631803	При расчете текущих затрат используется закон Парето, где выбираются основные затраты и их объем принимается примерно за 80% общего объема затрат. В данном случае примем 40% от производственных затрат
На ремонт		40% стоимости оборудования за весь срок службы

оборудования	128 000	Стоимость оборудования – 320000 – универс.
	1 400 000	Стоимость оборудования – 3500000 – ЧПУ
Общесеховые расходы	30% основной заработной платы	
	134630	
	179507	
ИТОГО производственная себестоимость		Универсальный – 128000+134630=262630 Станок с ЧПУ – 1029600 +631803+1 400 000+ +179507=3240910
<i>Накладные постоянные затраты</i>	амортизация	<i>Затраты на амортизацию оборудования</i> Затраты на амортизацию оборудования рассчитываются по формуле (1): $З_{об} = \frac{Ц \cdot F_{\phi}}{F_n \cdot F_{cc}}$
		$З_{об} = \frac{Ц \cdot F_{\phi}}{F_n \cdot F_{cc}} = \frac{320000 \cdot 1250}{2000 \cdot 10} = 20\ 000 - \text{универсальное}$
		$З_{об} = \frac{Ц \cdot F_{\phi}}{F_n \cdot F_{cc}} = \frac{5000000 \cdot 1250}{2000 \cdot 10} = 312500 - \text{ЧПУ}$
<i>Нормативная прибыль</i>	10% от суммы переменных и постоянных затрат	
	Общие затраты универсальный станок: 262630+20000=282630	
	Соответственно прибыль - 28263	
	Общие затраты станок с ЧПУ: 3240910+312500=3553410	
		Соответственно прибыль - 355341

Из приведенного выше расчета следует, что обработка деталей на станке с числовым программным управлением принесет больше нормативной прибыли, что в дальнейшем приведет к развитию предприятия и расширению парка станков.

Литература:

1. Низовкина Н. Г. Совершенствование системы учета затрат и калькулирования себестоимости = Improvement of the cost accounting system and calculation of costs / Н. Г. Низовкина, Е. А. Прищенко // Мир экономики и управления = World of Economics and Management. - 2018. - Т. 18, № 2. - С. 121-131. - DOI: 10.25205/2542-0429-2018-18-2-121-131.
2. Низовкина, Н. Г. Управление затратами предприятия (организации) : учебное пособие для академического бакалавриата / Н.

Г. Низовкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 185 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-03048-8.

3.Средняя зарплата в России: данные Росстата в 2021 году по годам и регионам (gogov.ru)

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ И ЕЁ СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

А.С. Пуритин

**Новосибирский технический государственный университет,
andreyuritin@yandex.ru**

Научный руководитель: к.э.н. Бозо Н.В.

В данной статье рассматривается развитие цифровизации на период пандемии в России. Ведётся исследование объёма инвестиций на развитие цифровой экономики. Указываются преимущества и оценка рисков.

This article examines the development of digitalization during the pandemic in Russia. The volume of investments for the development of the digital economy is being investigated. The advantages and evaluation of the figures are indicated.

В современном обществе информационные системы начали занимать особое место в развитии экономики. На период пандемии COVID-19 именно сфера IT-технологий получила возможность начать полностью развиваться, а не бороться за выживание. Внедрение цифровизации позволяет предприятиям переводить рабочих на удалённую работу, что оказалось выгодным из-за отсутствия необходимости в больших офисах, помещениях. Образовательные сферы получили возможность для перевода учеников и студентов на дистанционный формат обучения. К сожалению, качество такого обучения ухудшается, но в условиях пандемии является допустимой мерой.

На данный момент цифровизация включена в список научно-технологического развития в связи с Указом Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642 “О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации”

Основная цель исследования – провести оценку развития цифровизации на период пандемии и выделить основные направления

В ходе исследования было выявлено, что одной из главных проблем развития цифровизации является неуверенность предприятий в переходе на цифровые системы.

Для решения данной проблемы были выявлены следующие задачи:

1. Анализ развития цифровой экономики в России

По оценке команды Digital Trade в 2020 году можно сказать, что самыми продуктивными направлениями в области цифровизации на период пандемии можно выделить:

- Удалённая работа (спрос повысился на 54%)
- Онлайн образование (спрос повысился на 32%)
- Доставка (спрос повысился на 79%)
- Онлайн торговля (спрос повысился на 40%)
- Искусственный интеллект (спрос повысился на 35%)

В 2020 году на реализацию национальных проектов по развитию цифровой экономики было выделено 149 млрд рублей, что на 60 % больше, чем в 2019 году. Ближайшие два года планируют увеличивать сумму инвестиций до 230 млрд рублей.

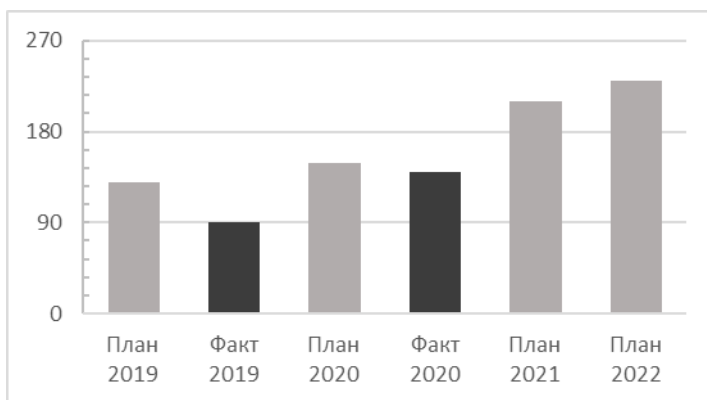


Рис. 1 – Объём инвестиций по развитию цифровой экономики

По прогнозам Института статистических исследований и экономики затраты на развитие будут увеличиваться и к 2024 году составят 5.1% от ВВП.

К основным расходам цифровой экономики в период с 2019 по 2021 год можно отнести информационную инфраструктуру (150 млрд. рублей), государственное управление (более 100 млрд. рублей), новые технологии (90 млрд. рублей), подготовка кадров (46 млрд. рублей), обеспечение информационной безопасности (4,8 млрд. рублей).

К самым важным рискам при цифровизации можно отнести:

- Утечка конфиденциальной информации компании

Стоит учесть, что как бы не была продвинута система защиты, сохраняется опасность потери данных, что приводит к дополнительным затратам.

- Недоверие к цифровизации

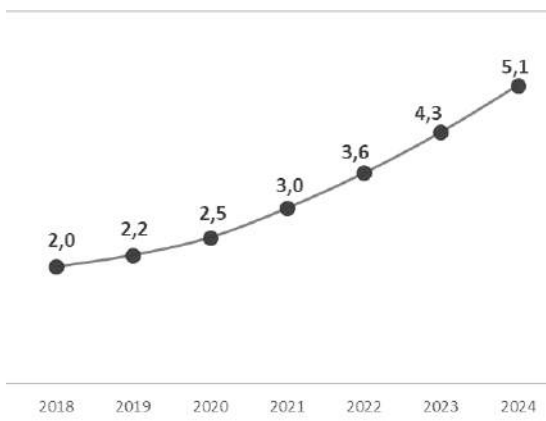


Рис. 2 – Прогноз по развитию



Рис. 3 – Основные расходы цифровой экономики

Данный риск связан с набирающим популярность искусственным интеллектом. При разработке автомобилей с автопилотом важно, чтобы алгоритм совершал этический выбор.

В процессе анализа развития и возможностей основными преимуществами можно выделить:

- Появление новых профессий

Создание новых технологий повлечёт за собой новые направления и рабочие места

- Повышение качества жизни

Внедренные технологии могут внести изменения в повседневную жизнь

Цифровизация – перспективное направление, которое начало активно развиваться на период пандемии. Многие крупные компании стараются полностью перейти к цифровизации, ведь её возможности почти безграничны. Однако всегда нужно анализировать возможные риски и стараться прийти к верному решению.

Литература:

1. tadviser.ru Цифровая экономика России: [Электронный ресурс]
2. consultant.ru Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 г. № 642 “О Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации”: [Электронный ресурс]
3. cdto.ranepa.ru Главные выводы исследования [Электронный ресурс]

АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

А. В. Ребрикова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, rebrikova.2000@mail.ru**

Научный руководитель: Музыка Е.И., к.э.н., доцент

В данной статье проведен анализ финансовых ресурсов торговой организации с использованием факторной модели DuPont и даны рекомендации по улучшению положения данной организации.

This article analyzes the financial resources of a trade organization using the DuPont factor model and provides recommendations for improving the situation of this organization.

В целях сохранения коммерческой тайны в тексте тезисов не приводится название организации. Финансовые ресурсы организации необходимы для развития производства и представляют собой капитал в денежном выражении. При достаточном количестве финансовых ресурсов и при их эффективном использовании предприятием, оно способно обеспечить себе устойчивое финансовое положение, что может способствовать привлечению дополнительных финансовых ресурсов от инвесторов. Данная проблематика на настоящий момент является актуальной, поскольку одной из главных задач любой организации является поиск резервов увеличения объемов собственных финансовых ресурсов и повышение эффективности их использования в целях повышения эффективности работы организации.

Объектом исследования являются финансовые ресурсы торговой организации. Предмет исследования – методы анализа финансовых ресурсов. Объектом наблюдения выступает коммерческая организация ООО «Х».

Финансовые ресурсы – это система всех видов денежных средств или финансовых активов, которые находятся в распоряжении экономического субъекта [1].

Проведем оценку эффективности использования финансовых ресурсов ООО «Х». Для этого рассчитаем показатели эффективности их использования (табл. 1), а также проведем анализ рентабельности собственного капитала с помощью методов факторного анализа для выявления факторов, оказывающих наиболее сильное влияние на данный показатель.

Рентабельность авансируемого капитала ООО «Х» резко снизилась в 2019 году, это произошло за счет снижения чистой прибыли. При этом оборачиваемость всего капитала имеет тенденцию к росту за счет увеличения выручки в 2019 году. Рентабельность собственного капитала снизилась в 2019 году на 7,192 % в связи с сокращением объемов чистой прибыли и незначительным увеличением объемов собственного капитала. Однако в 2019 году по сравнению с 2016 годом оборачиваемость собственного капитала имеет тенденцию к снижению. Рентабельность заемного капитала сократилась почти в 3 раза, в отличие от значений 2016 года. Аналогичная ситуация складывается и с оборачиваемостью заемных денежных средств. Эффект финансового рычага показывает отрицательную динамику, что негативно сказывается на финансовом состоянии ООО «Х».

Таким образом, наблюдается снижение значений показателей эффективности использования финансовых ресурсов анализируемой организации к 2019 году. Это свидетельствует о том, что данная

организация нуждается в совершенствовании своей финансовой политики.

Таблица 1 – Показатели эффективности использования финансовых ресурсов ООО «Х» за 2016-2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Рентабельность авансируемого капитала, %	3,079	5,339	4,016	1,459
Оборачиваемость всего капитала организации, об.	2,367	2,244	2,158	2,498
Рентабельность собственного капитала, %	11,061	16,099	11,910	3,869
Оборачиваемость собственного капитала предприятия, об.	8,505	6,767	6,400	6,622
Рентабельность заемного капитала, %	10,784	18,596	10,878	3,513
Оборачиваемость заемного капитала, об	8,292	7,816	5,846	6,014
Эффект финансового левириджа	-0,050	-0,023	-0,024	-0,051

Источник: результаты расчетов автора.

Проведем факторный анализ рентабельности собственных средств ООО «Х» на основе пятифакторной модели DuPont (табл. 2). Данная модель позволяет оценить влияние пяти факторов на рентабельность собственного капитала ($R_{СК}$): коэффициента налогового бремени (K_{tax}), коэффициента процентного бремени ($K_{\%}$), рентабельности продаж ($R_{продаж}$), коэффициента оборачиваемости активов (K_{oa}) и коэффициента капитализации (финансового рычага) ($K_{капитализации}$).

Таблица 2 – Данные для пятифакторной модели DuPont на основе показателей ООО «Х» в 2016-2019 гг.

Показатель	2016	2017	2018	2019
Коэффициент налогового бремени	0,800	0,800	0,798	0,741
Коэффициент % бремени	1,000	1,000	1,000	1,000
R продаж	0,016	0,030	0,023	0,008
Коэффициент оборачиваемости активов	2,367	2,244	2,158	2,498
Коэффициент капитализации	3,593	3,015	2,966	2,651
R ск	0,111	0,161	0,119	0,039

Источник: результаты расчетов автора.

Для того, чтобы оценить влияние факторов на данный показатель, необходимо перемножить значения факторов [3]:

$$R_{ск} = K_{tax} * K_{\%} * R_{продаж} * K_{oa} * K_{капитализации} \quad (1)$$

Проведем факторный анализ методом цепных подстановок, который характеризуется последовательной заменой базисного значения одного из факторов его фактическим значением, при этом рассчитывается новое значение показателя (табл. 3).

Таблица 3 – Факторный анализ методом цепных подстановок ООО «Х» за 2016-2019 гг.

Показатель	2016	2019					
K_{tax}	0,800	0,741	0,741	0,741	0,741	0,741	0,741
$K_{\%}$	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
$R_{продаж}$	0,016	0,008	0,016	0,016	0,008	0,008	0,008
K_{oa}	2,367	2,498	2,367	2,367	2,367	2,498	2,498
$K_{капитализации}$	3,593	2,651	3,593	3,593	3,593	3,593	2,651
$R_{ск}$	11,061	3,869	10,240	10,240	4,969	5,243	3,869

Источник: результаты расчетов автора.

Из проведенного анализа следует, что рентабельность собственного капитала снизилась на 7,192% за счет следующих факторов: влияние коэффициента налогового бремени снизило рентабельность почти на 1%, изменение рентабельности продаж в 2 раза привело к снижению рентабельности собственного капитала на 5,3%. Однако наращивание коэффициента оборачиваемости активов увеличило показатель на 0,274%, при этом снижение коэффициента капитализации снизило результативный показатель на 1,374%.

Это снижение означает, что доходность от вложений в данный бизнес снизилась с 11,061% до 3,869%, что в свою очередь приводит к снижению целесообразности инвестирования в ООО «Х». Снижение рентабельности собственного капитала означает, что владельцу необходимо провести реструктуризацию финансовых ресурсов предприятия.

Для повышения эффективности использования финансовых ресурсов ООО «Х» необходимо предпринять следующие меры:

1. Осуществлять планирование денежных потоков, то есть создать платежный календарь, в котором график денежных потоков

- планируется на краткосрочный и долгосрочный периоды. Это позволит снизить риски по неуплате кредиторской задолженности, а также позволит избежать кассовых разрывов [2].
2. Сократить дебиторскую задолженность с помощью привлечения судебных практик.
 3. Эффективно использовать денежные средства: необходим денежный запас для расчетов по текущим обязательствам, а также необходимо грамотное распределение прибыли, чтобы была возможность расширения предприятия и поднятия его имиджа.
 4. Осуществлять контроль над величиной заемных средств и не превышать их критических значений.

Литература:

1. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 512 с.
2. Савченко, Н. Л. Управление финансовыми ресурсами предприятия: учеб. пособие М-во науки и высш. образования рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 164 с.
3. Бариленко В.И. Экономический анализ: Учебник – М.: КноРус, 2017. – 171 с.

СЛИЯНИЕ И ПОГЛОЩЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Е.О. Рябцева, Э.В. Кокурина

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, ryabtseva_liza@mail.ru,
zeman_elina@mail.ru**

Научный руководитель: Терешкина Н.Е., к.э.н., доцент

В статье рассмотрены особенности слияния и поглощения компаний, дано определение данным процессам. Также выявлены мотивы заключения сделок M&A у компаний. Определены основные отличия между понятиями поглощения и слияния и основные проблемы, с которыми сталкиваются организации в данных процессах на современном этапе развития. Выделены ключевые мотивы компаний-покупателей и компаний-целей.

The article discusses the features of mergers and acquisitions of companies, defines these processes. The motives for concluding M&A deals with companies have also been revealed. The main differences between the concepts of acquisitions and mergers and the main problems faced by organizations in these processes at the

present stage of development are identified. The key motives of the buyer companies and target companies are highlighted.

Огромное количество компаний, осуществляющие деятельность на рынке, стремятся с каждым днем улучшить свои позиции, максимально вырасти, быть успешными и конкурентоспособными, а также постепенно увеличивать свою прибыль, долю на рынке и т.д. Процесс слияния и поглощения является одним из наиболее популярных, быстрых и эффективных способов для увеличения бизнеса. Очевидно, что настоящее время к этому способу прибегают как малые, так и крупнейшие компании мира. Без сомнения, метод — это отличный способ найти различные дополнительные источники для расширения своей доли на рынке и завоевания исключительной позиции за счет поглощения конкурентов.

Актуальность темы продиктована тем, что на современном этапе развития все больше и больше растет интерес к сделкам со стороны компаний по поводу поглощения и слияния, независимо от сферы деятельности компаний. Именно такой способ развития собственного бизнеса в настоящее время выбирают руководители организаций.

Под слиянием и поглощением авторами понимается реорганизация коммерческих предприятий, в результате которых происходит слияние капитала объединяемых компаний. Необходимо отметить, что в зарубежной практике такие сделки обозначаются аббревиатурой M&A — «Merges and Acquisitions» [1].

Слияния и поглощения в последние годы стали массовым явлением в отечественном бизнесе, на сегодняшний день достаточно большое количество примеров находится в открытом доступе на различных ресурсах, следовательно, можно говорить о том, что данный процесс стал понятен значительной части менеджеров и владельцев компаний в Российской Федерации. Слияния и поглощения стали рассматриваться как значительный фактор роста конкурентоспособности и перспективного развития отечественных предприятий.

Мотивы заключения сделок M&A у компании-покупателя могут сводиться к следующему:

- расширение собственного бизнеса;
- использование технологической базы компании-цели в своем производстве;
- возможное уменьшение издержек производства;
- частичная монополизация отрасли или значительное сокращение конкуренции, что в свою очередь дает больше возможностей диктовать свои цены и пр.

В свою очередь компания-цель преследует свои мотивы заключения сделок M&A:

- избавление от части или всего долга в результате поглощения;
- доступ поглощаемой компании к технологиям, инновациям компании-покупателя;
- сохранение части рабочих мест и пр. [2].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что и у компании-цели, и у компании-покупателя имеются свои значительные определенные выгоды. Несомненно, зачастую бывают такие ситуации, когда один получает больше, а второй меньше, чем ожидал.

Главное отличие между поглощением и слиянием заключается в следующем. Во-первых, в процессе поглощения предполагается приобретение всей поглощаемой компании или стратегическое участие в ее капитале. Примером может служить приобретение компанией Fiat обанкротившегося Chrysler или покупка General Motors компанией Daewoo. Во-вторых, слияние – это особая форма поглощения, поскольку при данной форме обе компании лишаются своей юридической самостоятельности. В процессе слияния образуется новое юридическое лицо, при этом оно может сохранить одно из двух названий участников сделки. Примером слияния в РФ может служить приобретение «Альфа-Эко Телеком» блокирующего пакета сотового оператора «Вымпелкома», покупка «Газпромом» агропромышленных предприятий [3].

При анализе рынка M&A в Российской Федерации за 2020 г., можно сделать определенные выводы. Несмотря на различные введенные ограничения, связанные с распространением инфекции COVID-19, российский рынок M&A сумел удержаться на уровне 2017 г. по количеству и по совокупному объему сделок. По сравнению с 2019 г., который является для России самым успешным годом в плане инвестиционной активности с момента введения санкций, в 2020 году на 15% сократилось количество сделок (до 567 сделок), а их общая стоимость снизилась на 5% (до 59,7 млрд долл. США) [4].

При проведении M&A сделок выявляются следующие проблемы.

1. Проблемы асимметрии информации при проведении M&A сделок. Компания-покупатель лучше знает различные возможности развития компании, чем компания-цель. В результате, получается такая ситуация, что компания-покупатель, преследуя свою выгоду, может исказить информацию, для того чтобы представить сделку лучше, чем она есть в действительности.

Исключить данную проблему можно при проведении процедуры дью дилидженс (от англ. due diligence). Смысл данной процедуры

состоит в том, что привлекается определенное количество экспертов, которые проводят оценку состояния активов, по поводу которых заключается сделка. Оценка необходима для выявления рисков, на их основании эксперты заключают выводы о состоянии объекта, осуществляется оценка реальной стоимости сделки и прочее. Привлекаются специалисты из области юриспруденции, налоговых органов, финансовых органов и так далее [5].

2. Проблемы несовершенства законодательства РФ в области осуществления М&А сделок. Как мы уже сказали выше, при наличии высокого уровня асимметрии информации компания-цель и компания-покупатель, при проведении М&А сделок хотят получить соответствующий уровень правовой защиты. В РФ при регулировании таких сделок чаще всего применяется иностранное право, а именно английское. Данное право позволяет использовать большое количество инструментов защиты интересов сторон сделок. Например, гарантии возмещения убытков, заверения и так далее. Главной целью является распределение рисков, которые связаны с проведением сделки, а также их минимизация [6].

3. Проблемы усиления государственного регулирования М&А сделок. Проведенный анализ рынка позволил отметить, что в 2020 г. значительно сократился объем иностранных инвестиций на российском рынке М&А. Можно предположить, что данный аспект, в большей степени, связан с введением различных западных санкций против РФ. Иностранные инвесторы вынуждены тщательно изучать российский рынок М&А сделок для того, чтобы понять какие объекты лучше приобретать. Для иностранных инвесторов немаловажно, чтобы компания-цель и ее объект не были включены списки санкций. В результате этого складывается практика, что многие крупные промышленные компании создают внутренние отделы по анализу санкционного законодательства [7].

В настоящее время усиливается государственное регулирование М&А сделок за счет ужесточения законодательства. Это касается, в частности, антимонопольного и налогового законодательства. Например, проект ФЗ «О внесении изменений в федеральный закон «О защите конкуренции» или так называемый «пятый антимонопольный пакет». Основная цель данного проекта заключается в контроле конкуренции в цифровой экономике. Следует отметить, что проект столкнулся с жесткой критикой со стороны российских ИТ-компаний и органов власти в лице Министерства экономического развития [8].

Подводя итог всего вышесказанного, можно сделать вывод, что одним из наиболее распространенных путей развития компаний

являются процессы по слиянию и поглощению. Следует отличать понятия «слияния» и «поглощения». Существуют ряд проблем, которые возникают при проведении М&А сделок, к основным из которых относятся асимметрия информации, несовершенство законодательной базы и усиление государственного регулирования подобных операций. Но перечисленные проблемы не останавливают компании перед подобными выгодными для них сделками по слиянию и поглощению.

Литература:

1. Швальбе А.Е., Слияние и поглощение компаний (М&А): причины и следствия [Электронный ресурс] // URL: <https://investprofit.info/merges-and-acquisitions/> (дата обращения: 01.11.2021).

2. Орлова А.А., Проблемы и перспективы развития российского рынка слияний и поглощения [Электронный ресурс] // URL: [https://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/4\(22\)/Орлова%20А.А.%20Проблемы%20и%20перспективы%20развития%20Российского%20рынка%20слияний%20и%20поглощений.pdf](https://www.rea.ru/ru/org/managements/izdcentr/PublishingImages/Pages/4(22)/Орлова%20А.А.%20Проблемы%20и%20перспективы%20развития%20Российского%20рынка%20слияний%20и%20поглощений.pdf) (дата обращения: 01.11.2021).

3. Константинов А.В., Рынок слияний и поглощений: тенденции и перспективы // Финансовый менеджер. – 2019. – №7. с.67-74.

4. Петрашова Л.П., Рынок слияний и поглощений в России в 2020 г. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.tadviser.ru/images/4/43/Ru-ru-ma-survey-2020-fin.pdf> (дата обращения: 01.11.2021).

5. Овчинникова Л.С., Жаденова В.А. Проблемы осуществления сделок слияния и поглощения: перспективы привлечения средств для сделок m&a на рынке длинных денег // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-osuschestvleniya-sdelok-sliyaniya-i-pogloscheniya-perspektivy-privlecheniya-sredstv-dlya-sdelok-m-a-na-rynke-dlinnyh-deneg> (дата обращения: 01.11.2021).

6. Каплухий М. Просто о representations и warranties. [Электронный ресурс]: https://zakon.ru/blog/2015/7/3/prosto_o_represeneations_i_warranties (дата обращения: 01.11.2021).

7. Портал Право. Огосударствление и уход иностранных инвесторов. [Электронный ресурс]: <https://pravo.ru/story/209565/> (дата обращения: 01.11.2021).

8. Проект Федерального Закона «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и иные законодательные акты Российской Федерации» от 28.03.2018 [Электронный ресурс]: <http://regulation.gov.ru/projects#npa=79428>. (дата обращения: 01.11.2021).

ОЦЕНКА ЭКОНОМИИ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПРОЦЕДУР

А.А. Саламатова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, annaserzinlapir@mail.ru
Научный руководитель: Мельников В.В., к.э.н., доцент**

В статье проведена оценка трудозатрат сотрудников контрактной службы по составлению годового отчета о закупке товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц у субъектов малого и среднего предпринимательства в рамках Федерального закона от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (223-ФЗ) на примере Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования Новосибирский государственный технический университет (НГТУ).

The article assesses the labor costs of employees of the contract service for the preparation of an annual report on the purchase of goods, works, services by certain types of legal entities from small and medium-sized businesses in the framework of the Federal Law of July 18, 2011 No. 223-FZ «On the procurement of goods, works, services by certain types of legal entities» (223-FZ) on the example of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Novosibirsk State Technical University (NSTU).

Объектом исследования выступают механизмы цифровизации работы контрактной службы государственного бюджетного учреждения. Проблема – разработка метода оценки экономического эффекта от процесса цифровизации контрактной службы. Новизна результатов исследования – разработан метод оценки транзакционных издержек государственных закупок в условиях цифровизации закупочных процедур.

НГТУ является одним из крупнейших университетов федерального уровня. Ключевым аспектом эффективности управления является управление финансово-хозяйственной и закупочной деятельностью НГТУ [1].

Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок (ЕИС) является основным источником информации о закупках в РФ [2]. ЕИС содержит данные по каждой проводимой закупке в рамках 223-ФЗ, в т.ч. сведения о заключенных договорах, отчетность заказчиков о закупочной деятельности. Согласно ч. 21 ст. 4 223-ФЗ, заказчики обязаны не позднее 1 февраля года, который следует за прошедшим календарным годом, разместить в ЕИС информацию о

годовом объеме закупок у субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Процесс формирования отчетности предполагает проведение анализа конкурентных и неконкурентных закупок (прямых договоров). Годовой отчет о закупках у МСП состоит из сведений об организации и двух разделов – объемы закупок за год и доля закупок у МСП в целом, у субъектов малого предпринимательства в частности [3].

В таблице 1 рассмотрим трудозатраты сотрудника контрактной службы НГТУ по составлению годового отчета за 2019 год в рамках Федерального закона 223-ФЗ до внедрения электронной автоматизированной системы. В 2019 году в контрактной службе НГТУ существовала информационная система «ИС НГТУ», куда вносились данные по закупкам.

Отчет начинается с изучения методики составления отчета для понимания изменений и принципов расчета. Проводится анализ имеющихся в распоряжении баз данных для получения необходимых цифр. ИС НГТУ позволял собрать данные о количестве и стоимости заключенных договоров, об объеме оплат, количестве долгосрочных договоров, оплаченных в отчетном периоде, но возникали расхождения с действительными данным по причине человеческого фактора, что отражалось на затратах времени на отчет. Также ведется реестр закупок Excel, который содержит основные характеристики по каждой конкурентной/неконкурентной закупке, подлежащих регистрации в ЕИС. Таким образом, составление годового отчета занимает 67 рабочих часа, что составляет 8,5 рабочих дней в год. Сам отчет считается за несколько часов при условии наличия корректной базы данных.

НГТУ в 2020 году внедрила систему «1С: Государственные и муниципальные закупки» (1С: ГМЗ), которая обеспечивает автоматизацию всех процессов и функций в части процессов планирования и бюджетирования финансово-хозяйственной деятельности, исполнения бюджетов, формирования управленческих и регламентированных отчетов, системы согласования, организации нормативно-справочной информации, обмена данными с внутренними системами, интеграции с внешними системами. В таблице 2 оценим целесообразность внедрения системы в рамках сокращения издержек при составлении годового отчета по Федеральному закону 223-ФЗ.

Таблица 1 Оценка трудозатрат по составлению годового отчета до внедрения системы

Действия	Трудозатраты специалиста (часы)
Изучение методики отчета	1-2 часа
Анализ ИС НГТУ (неконкурентные закупки/прямые договоры), в т.ч	52 часа (6,5 дней)
Подсчет общего объема прямых договоров за год (кол-во, стоимость)	8 часов (1 день)
Подсчет объема прямых договоров с МСП (проверка каждого контрагента по ИНН в реестре МСП)	3335 прямых закупок *30сек.=27ч. 48 мин (3,5 дня)
Подсчет объема прямых договоров отдельно с микро предприятиями	
Обнаружение ошибок в «ИС НГТУ», необходимость анализа папок с закупками (архив)	
Исправление ошибок в системе ИС НГТУ	
Всего прямых договоров, за вычетом исключений (п. 7 Постановления Правительства от 11.12.2014 г. 1352-ПП «Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц») [4].	Исключения:12 часов (1,5 дня) + 1 час на расчет по формуле с проверками
Анализ оплаченных договоров (стоимостной объем) в отчетном году, но заключенных ранее + количество долгосрочных договоров, информация в ИС НГТУ, вручную по фильтрам	4 часа
Анализ реестра закупок excel, в т.ч.	12 часов (1,5 дня)
Подсчет общего объема договоров по конкурентным закупкам за год (кол-во, стоимость)	8 часов (1 день)
Подсчёт объема договоров по конкурентным закупкам с МСП (проверка каждого контрагента по ИНН в реестре МСП)	204 конк. Закупки * 30 сек = 1ч.42 мин +2 ч.на исправление ошибок
Подсчет объема прямых договоров отдельно с микро предприятиями	
Обнаружение ошибок в реестре закупок, необходимость анализа архива закупок	
Подведение итогов, суммирование	
Всего договоров за отчетный период, количество и стоимость, составление отчета по форме	1-2 часа при наличии всех цифр, рассчитываем по формулам excel
Сравнение полученных данных с автоматической выгрузкой данных ЕИС, устранение расхождений, поиск причины	Проверяется на этапе расчета конкурентных закупок. Вносим свои данные-1 час
Расчет процента	3 минуты
ИТОГО	67 часов

Система 1С: ГМЗ позволяет сформировать и получить отчет в том виде, в котором требуется его размещение в ЕИС в соответствии с 223-ФЗ.

Таблица 2 Оценка трудозатрат по составлению годового отчета через систему 1С:ГМЗ

Действия	Трудозатраты специалиста (часы)
Изучение методики отчета	1 час
Формирование отчета в 1С: ГМЗ по 10 показателям (сводная таблица по форме), сборка данных	1 минута
Всего договоров, за вычетом исключений (1352-ПП), проверка исключений, отнять договоры исключения	3 часа
Сравнение заполненных показателей с реестром Excel, устранение возможных расхождений	3 часа
Сравнение полученных данных с автоматической выгрузкой данных ЕИС, устранение расхождений, поиск причины	1 час
Расчет процента	3 минуты
ИТОГО	8 часов

Ранее функционирующие базы данных заполнялись некорректно, не все цифры вносились в базу, и, как следствие, возникали расхождения. В системе 1С: ГМЗ по каждой закупке отмечается статус контрагента, отражается вся необходимая информация по каждой закупке и закупки-исключения. Корректное заполнение данных в системе 1С: ГМЗ позволяет сформировать отчет по форме (включая анализ, проверку и сравнение полученных данных) за 1 рабочий день, что существенно сокращает временные издержки сотрудников контрактной службы НГТУ. Исключается ручная обработка данных, что снижает вероятность совершения ошибок и влечет за собой уменьшение рисков в отношении административной ответственности согласно статьи 7.32.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

Литература:

1. Мельников В.В., Литвинцева Г.П. Как и почему растут издержки при госзакупках в РФ // ЭКО. – 2020. – № 3. – С. 30–43.
2. Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html> (дата обращения 10.11.2021).

3. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: Федер. зак. от 18.07.2011 г. № 223-ФЗ // СЗ РФ, 2011. – № 30. Ст. 4571.

4. Об особенностях участия субъектов малого и среднего предпринимательства в закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: Постановление Правительства РФ от 11.12.2014 г. № 1352 (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021) // Правовая система КонсультантПлюс. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172109/

УСТОЙЧИВЫЕ СТРАТЕГИИ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ И ИХ ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ

А.Я. Светленко, Д.Е. Селютина

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, selyutina.darina_00@mail.ru

Научный руководитель: Филатьева Н.А., ст. преп.

В статье рассмотрены экологичные решения российских и зарубежных компаний относительно производства и продажи одежды, приведена сравнительная характеристика устойчивых стратегий и направлений деятельности.

The article discusses eco-friendly solutions of Russian and foreign companies regarding the production and sale of clothing, as well as a comparative characteristic of sustainable strategies and activities.

Очень долгое время экономика была направлена только на создании общественных благ и получение прибыли, при этом ее целью была минимизация используемых организацией издержек. Такое поведение повлекло за собой одну из глобальных проблем современности, а именно -ухудшение состояния экологии.

В 2015 году на сомите ООН был обозначен ряд целей, которые должна достигнуть экономика до 2030 года: удовлетворение общественных потребностей и забота об экологии и природных ресурсах [5].

На сегодняшний момент многие организации стараются внедрять в свою деятельность экологические аспекты, при этом, культивируя их, подталкивают людей лучше заботиться об окружающем мире и менять свое мировоззрение. В современном мире появляется «тренд на

экологичность», что позволяет организациям повышать свою репутацию и получать больше прибыли.

Рассмотрим устойчивые стратегии российских и зарубежных компаний, занимающиеся производством одежды:

1. «ТВОЕ». Его основная аудитория - это молодёжь в возрасте от 16 – 30 лет. Отличительной чертой данного бренда является: низкая стоимость продукции, большая часть ассортимента одежды состоит из хлопкового материала. В производимой продукции наблюдается наличие ярких принтов, постоянное обновление коллекций.

В 2021 году бренд выпустил новую коллекцию одежды «твое осознанное потребление», направленную на сокращение использования химических средств при производстве. Бренд отказался от использования красителей, т.к. технология окрашивания предполагает собой использование специального оборудования, а вследствие - больших затрат электричества и пресной воды. Благодаря отсутствию этого этапа производства сокращается количество углеродных следов.

«ТВОЕ» отказался использования синтетики для сокращения количества микропластики, а основные материалы при производстве одежды – хлопок, шерсть и лен.

Пакеты бренд «ТВОЕ» делает из полиэтилена низкой плотности. Данный вид пакетов опасен. Во-первых, при их сжигании выделяются канцерогены и угарный газ, во-вторых, период разложения данных пакетов - от 200 лет, в-третьих, чаще всего они не подвергаются переработке (хотя могут сдаваться в перерабатывающие центры), а отправляются на свалку. В итоге происходит загрязнение мирового океана (1/4 его часть), отравление почв и грунтовых вод [1].

2. Vefree. Его основная аудитория – молодёжь от 20 до 30 лет. Отличительной чертой бренда является ценовая доступность, т.е. люди со средним достатком и выше. По идеям дизайнеров, одежда befree должна заряжать энергией и вдохновлять благодаря ярким краскам и непринужденностью.

Стратегия устойчивого развития компании befree - помочь людям одеваться в стильную одежду и чувствовать себя в ней комфортно, с использованием комплексного экологического подхода.

В 2020 году бренд представил новую упаковку изделиям - использование вторичных пакетов, т.е. пакетов, в которых товар пришел от производителя. Поскольку хорошей альтернативы пластиковому пакету не существует, компания решила уменьшить количество производства и закупок, отдельных для продажи пакетов.

В офисе компании был организован раздельных сбор мусора и батареек, что в итоге пойдет на переработку и станет вторичным сырьем, а не отправится на свалку.

Vefree производит свитера из переработанного хлопка с добавлением полиэстера, что в будущем сможет отправиться на переработку. Не использует дополнительного окрашивания одежды, для экономии воды и электроэнергии. Были созданы пуховики, утеплителем которых является переработанные пластиковые бутылки. Так же ежегодно сотрудники компании совершают эко выезды по сбору мусора по всей России [2].

3. H&M - шведская компания, которая базируется на продаже одежды. Основная аудитория – работающие женщины 28-35 лет.

Основная стратегия компании – дать покупателю лучшее впечатление от шоппинга. Для этого компания старается не только создавать удобную и стильную одежду, но и в связи с «трендом на экологичность» показывать свою значимость в защите окружающей среды, тем самым зарабатывая себе репутацию. Многие покупатели, в особенности молодежь, старается выбирать магазины, которые поддерживают защиту окружающей среды и заботятся о животных.

H&M использует в своем производстве: органический хлопок, который, по сравнению с традиционным, требует на 62% меньше энергии и на 91% меньше воды (при выращивание не используются хим. пестициды, удобрения и ГМО); переработанный хлопок из старой одежды и текстильных волокон.

С 2013 года компания применяет новую программу, при которой покупатель может получить скидку на приобретение новой продукции, если сдаст на переработку свою старую или ненужную.

Данный бренд также полностью отказался от пластиковых пакетов, перейдя на бумажные, которые быстро разлагаются (несколько месяцев в естественной среде, а не на свалке). Они многоразовые, легко утилизируемые и просты в производстве [3].

4. Компания Pull and Bear . Его целевая аудитория – молодежь от 13 до 28 лет. Стратегия данной компании - создать модную и удобную одежду, при этом сведя к нулю количество отходов от своей деятельности.

Почти вся продукция Pull and Bear состоит из переработанных тканей, также компания использует Tencel - волокно, изготавливаемое из древесины, которое гарантирует повторное использование. Кроме того, Pull and Bear использует переработанный полиамид - его получают из отслуживших свой срок рыболовных сетей, ковровых покрытий и т.д. [4].

Рассмотрев 4 компании можно сделать следующие выводы относительно их стратегий и деятельности:

1. Для большинства компаний стала очевидна важность работы над своим имиджем по части экологичности и этичности производства продукции.

Наряду с этим, практически все из рассмотренных компаний стремятся к открытию экологически эффективных магазинов, использование упаковки их переработанных материалов и программу сбора ненужной одежды с целью их дальнейшей переработки.

2. H&M и Pull and Bear активно реализуют в своей деятельности программу "низкоуглеродной экономики", что позволяет сократить выделение парниковых газов.

3. Зарубежные компании более трепетно относятся к сохранению окружающей среды, поэтому их устойчивые стратегии направлены на использование вторичных материалов и безотходное производство.

4. Российские компании все еще продолжают продавать свой товар в пластиковых пакетах, воздерживаются от замены на бумажные. Пластиковые пакеты являются более бюджетными и прочными, срок полезного использования превышает бумажные. Тем не менее, период их распада составляет около 100 лет. Не так давно появилась альтернатива - биоразлагаемые полиэтиленовые пакеты, но использует ее лишь малая часть крупных компаний.

5. Т.к. целевая аудитория у всех компаний – молодёжь, то за счет вхождения в тренд по сохранению окружающей среды, они создают себе репутацию и рекламу, ведь эстетические внешние данные бумажных пакетов привлекают молодежь и стимулируют продажи продукции.

6. Зарубежные компании принимают более нестандартные экологические решения. Например, Vegea— кожзаменитель на растительной основе. Эта красивая искусственная кожа не содержит материалов животного происхождения и растворителей. Ее получают из кожуры, черенков и семян, оставшихся от отжатого винограда, причем в процессе их переработки не применяются тяжелые металлы и другие вредные вещества.

7. Устойчивое развитие - комплекс мероприятий, направленных на удовлетворение текущих потребностей человека для сохранения окружающей среды и природных ресурсов, а именно ведение деятельности без ущерба экологии. Российские и зарубежные компании поставили себе цель в модернизации своего производства и применении новейших средств и технологий, позволяющих не только экономить на природных ресурсах, но и бережно относиться к окружающей среде.

Литература:

1. ТВОЕ [Электронный ресурс] . – URL: <https://tvoe.ru/> (дата обращения 15.11.2021)
2. befree [Электронный ресурс] . – URL: <https://befree.ru/> (дата обращения 15.11.2021)
3. Н&М [Электронный ресурс] . – URL: https://www2.hm.com/ru_ru/index.html (дата обращения 15.11.2021)
4. PULL AND BEAR [Электронный ресурс] . – URL: <https://www.pullandbear.com/ru/> (дата обращения 15.11.2021)
5. РИА Новости [Электронный ресурс] . – URL: <https://ria.ru/20150925/1281993183.html> (дата обращения 15.11.2021)

ПРОБЛЕМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЮДЖЕТНОМ УЧРЕЖДЕНИИ

А.С. Сощенко

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ» (НГУЭУ),
г. Новосибирск, nastyaroslavtseva@mail.ru
Научный руководитель: Конципо Н.В., к.э.н., доцент**

В современных реалиях закупочная деятельность является одним из приоритетных направлений развития российской экономики. Контрактная система закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд, предусматривает единые правила осуществления закупок, размещения сопутствующей информации на федеральных и региональных информационных системах в сфере закупок. Актуальность выбранной темы, прежде всего, связана с постоянным изменением законодательства в сфере закупочной деятельности, а именно, в Федеральный закон от 05.04.2013 № 44 ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» (ред. от 02.07.2021).

In modern realities, procurement activities are one of the priority areas of development of the Russian economy. The contract system of procurement of goods, works and services to meet state needs provides for uniform rules for procurement, placement of related information on federal and regional information systems in the field of procurement. The relevance of the chosen topic is primarily related to the constant change in legislation in the field of procurement, the Federal Law from 05.04.2013 №44 - FL «On the contract system in the sphere of procurement of goods, works and services for provision of state and municipal needs» (edit. from 02.07.2021).

На сегодняшний день контрактной системе закупок товаров, работ и услуг оказывается большое количество внимания. Не только государство, но и современное гражданское общество заинтересовано в максимальной эффективности данного процесса.

Закупочная деятельность в Российской Федерации направлена на оптимизацию расходов и экономию бюджетных средств путем предоставления качественных работ, услуг и формировании здоровой конкуренции среди поставщиков. В связи с этим, на протяжении многих лет наблюдается постоянный рост закупок, в том числе государственных. На рисунке 1 отражена динамика показателей сферы закупок в РФ за период с 2018 по 2020 год, которая включает показатели общих закупок, закупок по 44-ФЗ и 223-ФЗ.



Рис. 1 – Динамика показателей сферы закупок в России за период 2018 – 2020 гг., трлн руб.

Таким образом, по рисунку 1 можно увидеть, что несмотря на уменьшение общего объема закупок в 2020 году, по сравнению с 2019 годом, в целом наблюдается рост (увеличение показателя в 2019 и в 2020 годах, по сравнению с показателем 2018 года). Общая сумма заключенных государственных контрактов в 2020 году составила 8,9 трлн рублей. По сведениям единой информационной системы в сфере закупок, в течении 2020 года было заключено 618 088 контрактов (федеральный уровень), что на 11,6% меньше, чем за 2019 год, однако, общая стоимость контрактов увеличилась на 10,8% [3].

Данные статистики по закупкам в России в 2020 году позволяют выделить первую проблему: в 2020 году состоявшимися закупками было признано 47% закупок, 48% (1,04 млн) закупок стоимостным объемом 5,5 трлн рублей не состоялись. Одной из причин таких

несостоявшихся закупок является наличие только одной заявки (59%), другими словами, отсутствуют поставщики, исполнители такого рода товара, работы или услуги.

Закупочная деятельность в Российской Федерации с момента принятия Федерального закона от 05.04.2013г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [1] приобрела новую значимость в регулировании организации государственных закупок. Однако, даже с появлением нового нормативно-правового акта, в российском законодательстве четко не определено понятие государственных закупок. Данное понятие согласно федеральному закону № 44-ФЗ определяется как «закупка товара, работы или услуги для обеспечения государственных или муниципальных нужд».

В качестве преимуществ нового федерального закона о контрактной системе можно выделить особенность его составления, которая базируется на опыте других государств, например США. Федеральный закон №44-ФЗ претерпевает постоянные изменения, так последнее изменение на настоящее время было внесено 2 июля 2021г., что свидетельствует о некоторых пробелах в нормативно-правовом акте.

Проведя исследования по осуществлению государственных закупок в Российской Федерации, автор предлагает выделить следующие проблемы закупочной деятельности:

- проблемы, возникающие при описании объектов государственной закупки (требования к качеству, использование разных единиц измерения для одинаковой продукции и прочее);
- проблемы выявления потребительских свойств конкретных закупок, так как это требует определенных знаний;
- трудности и большой акцент на определении стоимости государственных закупок (определение начальной максимальной цены контракта и другое);
- процесс приемки выполненного по контракту обязательства, включая проверку его результата на соответствие требованиям, установленным заказчиком.

Проблемы, связанные с описанием объекта прежде всего связаны с его целевым направлением, то есть объект должен использоваться в полной мере для удовлетворения потребностей и обеспечения государственных и муниципальных нужд. Это могут быть качественные, количественные, потребительские свойства, а также предельная цена на товары, работы или услуги (ч. 2 ст. 19 44-ФЗ) [1]. В ходе анализа российской судебной практики был сделан вывод, что мнения судов разделились на 2 стороны: одни суды считают, что

заказчик вправе сам устанавливать параметры объекта, которые наиболее подходят для него. Другая судебная практика отражает мнение, что заказчики должны описывать объект так, чтобы не ограничивать количество участников закупок, и, при этом, чтобы повысить вероятность на приобретение объекта

Особое внимание стоит уделить проблеме установки цены на государственную закупку. Выше была указана проблема несостоявшихся закупок, что связано не только с особенностями объекта, но и с установленной ценой закупки. Причиной таких несостоявшихся закупок чаще всего является единственная заявка (в более 50% случаев).

В отчете о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в РФ за 2020 год» отражен опрос, который был проведен среди участников закупок. По данным опроса поставщики считают, что главной проблемой является, так называемая, неформальная связь между заказчиком и поставщиком. Например, заказчик готовит документацию на проведении закупки на определенный объект. В предыдущие года были заключены контракты на предоставление такого же объекта у одного поставщика. За эти годы сформировались уже устойчивые доверительные отношения, и заказчик связывается с поставщиком, устанавливает необходимую цену и выставляется на сайте торгов. Таким образом, заказчик придерживается тактики «заведомого выбора», определяя поставщика еще до проведения закупки.

Можно сделать вывод, что преобладание закупок у единственного поставщика и неконкурентных закупок с заключением контрактов, как правило, без снижения первоначальной цены контракта, является системной проблемой сферы государственных и муниципальных закупок.

Таким образом, в качестве совершенствования вышеуказанных проблем и устранения пробелов в законодательстве предлагается использовать централизацию закупок, позволяющую большинству заказчиков снизить затраты путем передачи части административной работы по реализации конкурентных процедур (разработку документации о закупке, размещение информации в ЕИС, создание комиссии по закупкам и определение поставщика (подрядчика, исполнителя) уполномоченному органу или уполномоченному учреждению, имеющим в штате специалистов с надлежащим уровнем познаний в сфере закупок.

Контрактная система в России постоянно развивается, вносятся

изменения на основании результатов работы в предыдущие годы. Несмотря на это государственные закупки нуждаются в реструктуризации, без которой практически не возможно способствовать повышению качеству объекта закупки в условиях конкурентной экономической среды. И, конечно, одной из главных проблем закупок в целом, остается коррупция. Применяя требования закона №44-ФЗ сокращается количество контрактов с единственным поставщиком, но одновременно с этим ухудшается качество предоставляемых на государственных закупках товаров, работ, услуг, за счет выбора недобросовестного поставщика за минимальную цену.

Литература:

1. Федеральный закон «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 02.07.2021г.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения 08.11.2021).

2. Федеральный закон от 18.07.2011 № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» (ред. от 01.07.2021г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения 08.11.2021).

3. Отчет о результатах экспертно-аналитического мероприятия «Мониторинг развития системы государственных и корпоративных закупок в Российской Федерации за 2020 год». [Электронный ресурс]. – Режим

РЕКЛАМНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ НА ШВЕЙНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Е.С. Ткачева, И.Б. Чуприкова,

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, liza.tkacheva.2000@mail.ru
Научный руководитель: Терешкина Н.Е., к.э.н., доцент**

В статье приводятся статистические, аналитические и экспертные данные, предоставляющие общую характеристику особенностей проведения рекламных мероприятий в условиях пандемии. Указывается на преобладание в них таких особенностей, как эмоциональность и «человечность»,

постулируется общая тенденция к переходу целевой аудитории в онлайн-сферу. На примере российского швейного предприятия АО «Синар» доказывается тезис об определяющей роли онлайн-рекламы в условиях изменения потребительского поведения в период пандемии.

The article provides statistical, analytical and expert data that provide a general description of the features of advertising activities in a pandemic. The predominance in them of such features as emotionality and "humanity" is pointed out, a general tendency towards the transition of the target audience to the online sphere is postulated. Using the example of the Russian garment enterprise JSC «Sinar», the thesis about the decisive role of online advertising in the context of changing consumer behavior during a pandemic is proved.

В условия пандемии около 60% крупных компаний мира было вынуждено сократить рекламные бюджеты. Согласно оценкам Международного бюро рекламы, спад бюджетов на рекламные мероприятия в период пандемии должен превысить уровень спада, произошедший в период мирового финансового кризиса 2008 г. [6]. По общим прогнозам на 2020 г., рост рекламных доходов должен был замедлиться в 4 раза, что значительно замедлило развитие рекламного рынка [4].

Резкое изменение динамики развития рекламного рынка во всем мире сказалось и на общем характере рекламных мероприятий. Так, в статье [6] отмечаются такие семантические признаки рекламы периода пандемии 2020-2021 гг., как «фортепианная музыка, заставляющая задуматься», сцены пустых улиц и разговоры о «неопределенных временах». Рекламные мероприятия, связанные с темой пандемии, обладали своими особенностями развития. Например, утверждалось, что актуальные в марте 2020 г. рекламные объявления по мере изменения ситуации с коронавирусом, довольно быстро теряли эффективность и актуальность, что сильно затрудняло работу рекламных агентств. Это объясняется как относительно быстрыми изменениями ситуации с коронавирусом, так и соответствующим изменением восприятия людьми ситуации с пандемией. Можно сказать, что в определенном смысле рекламные мероприятия в условиях пандемии напоминали характер рекламных мероприятий в условиях войны, при которой ситуация быстро меняется в непредсказуемом направлении, что делает даже недавние рекламные сообщения неактуальными, ввиду высокого значения темы и быстрой реакции на любое изменение ситуации. Другими словами, реализацию рекламных мероприятий в условиях пандемии значительно затрудняла непредсказуемость потребительского поведения.

Предметом исследования в статье является поиск путей повышения эффективности рекламных мероприятий швейных производств в условиях пандемии при непредсказуемом потребительском поведении.

Объект исследования выступают рекламные мероприятия в условиях пандемии.

Достигнутый уровень процесса исследования охватывает статистический, аналитический и экспертный материал по теме исследования, предоставляющий теоретическую основу для определения уровня эффективности рекламных мероприятий на примере отечественного швейного предприятия АО «Синар».

Новизна результатов исследования выражена получением теоретических и эмпирических данных, доказывающих доминирующую роль онлайн-маркетинга в повышении эффективности рекламных мероприятий на швейных предприятиях в условиях пандемии.

Область применения полученных результатов касается возможностей создания теоретических и методических материалов по разработке стратегий онлайн-маркетинга для швейных производств, работающих в условиях пандемии, или в аналогичных условиях.

Согласно опросу Всемирной федерации рекламодателей, 89% крупных рекламодателей в 2020-2021 гг. было вынуждено отложить выпуск ранее запланированных рекламных кампаний ввиду их бесперспективности в условиях пандемии [6].

Профессор маркетинга Северо-Западного университета США Т. Калкинс отмечает такую проблему организации рекламных мероприятий в условиях пандемии, как создание правильной мотивации у потребителя к покупке товара, таким образом, чтобы она «не нагружала» потребителя психологически, в сложных условиях. По словам Калкинса, первое время эффективность показывала «трогательная», эмоциональная реклама, особенно касающаяся ценностей. Однако, по замечанию профессора, такой прием в рекламных мероприятиях в условиях пандемии не может работать вечно. П. Перес из агентства BBDO сообщил, что «новые рубежи для брендов основываются на высокоэмоциональных сообщениях, которые каждый бренд использовал для связи с потребителем чтобы развлекать и узнавать о чувствах потребителя» [6]. Можно сказать, что одним из основных факторов успеха рекламных мероприятий в пандемию было правильное расставление эмоциональных акцентов с ориентацией на субъективное мировосприятие потребителя условий пандемии.

Генеральный директор Trade Desk Д. Грин отметил, что для пандемии был характерен отток рекламных доходов в онлайн-сферу [5]. В таких условиях перед брендами стала еще более трудной задача

рекламирования товаров, которые потребители никогда в жизни не видели и не трогали. А. Ширли-Сандерс говорит, что «бренды будут уделять больше внимания индивидуальным стратегиям, которые соответствуют пересмотренным бизнес-целям, и поэтому будут стремиться к большей гибкости в способах закупки средств массовой информации» [8]. Отсюда следует, что на наибольший успех рекламных мероприятий в условиях пандемии могут рассчитывать только более крупные компании, обладающие технологиями современного онлайн-маркетинга.

Для изучения практических аспектов приведенных особенностей рекламных мероприятий в условиях пандемии целесообразно взять пример российских швейных производств. Согласно социологическим данным, в России постепенно возрастает покупательская способность и потребительские возможности, повышающие спрос на одежду, причем, от российских производителей, в том числе благодаря более низкой цене на отечественную одежду [1]. Такую тенденцию нетрудно проследить на примере нескольких российских швейных предприятий. Так, петербургская компания «Швейный дом» в условиях кризиса пандемии на своем сайте указывает на выбор ей направления «среднего ценового сегмента и отличного качества», под которое подстраиваются ее рекламные мероприятия [2]. В частности, некоторые предлагаемые на сайте компании товары предоставляются со скидкой – товары, ранее находившиеся в сегменте «выше среднего», сейчас приближаются к товарам среднего и низкого ценового сегмента. Швейные предприятия, прекратившие производственную деятельность в условиях пандемии, такие как ООО «Айвенго» (Иваново), объявляют о распродаже оборудования, остатков сырья и готовой продукции [3]. Сайт московской компании АО «Большевичка» практически не содержит рекламных акций или объявлений, так или иначе связанных с пандемией.

В целом, большинство российских швейных компаний стремится не упоминать тему пандемии в ее связи с продажами, что согласуется с вышеприведенными экспертными и аналитическими данными.

Учитывая имеющиеся факты о особенностях и факторах успеха рекламных мероприятий в условиях пандемии, можно провести оценку эффективности рекламы на примере новосибирского швейного предприятия АО «Синар». Компания АО «Синар» позиционируется как один из крупнейших производителей мужской, женской и школьной одежды в России. У компании имеются магазины фирменной розничной сети в Новосибирске, Томске, Кемерово, Барнауле, Красноярске,

Екатеринбурге и Тюмени. На сайте компании достаточно малый выбор, но широкие категории товаров.

Официальная группа и страница компании в социальных сетях Вконтакте и Instagram обновляется регулярно (в среднем 2 раза в неделю), есть видеоматериалы и фотоколлекции одежды. В группе и на странице компании в Вконтакте и Instagram контента больше, чем на «обычном» сайте, т.к. в этом случае, очевидно, больше посещаемость. В период пандемии, как показывает анализ контента групп проводились частые скидки, акции и т. п. мероприятия, что может быть связано или не связано с сезонностью. Скидки и акции проводятся постоянно, что говорит скорее о такой особенности маркетинговой стратегии компании, и в меньшей мере о них как о рекламных мероприятиях в особых условиях пандемии.

В Instagram и Вконтакте компании практически не обнаружено прямых упоминаний о пандемии – рассмотренная в начале работы теории проведения рекламных мероприятий в условиях пандемии объясняет это тем, что потребители и маркетологи не хотят психологически нагружать себя темой пандемии, и стремятся просто «продолжать жить», как прежде. [7]. Очевидно, освещение темы пандемии для привязки к продажам в группе специально не проводится – эти темы уже затрагивают сообщения «общего характера», в том числе указывая на ценности и потребности людей в условиях карантина (которые являются именно «основными» ценностями и потребностями).

В целом, эффективность рекламных мероприятий компании АО «Синар», осуществляемых в ее группе Вконтакте и на странице в Instagram, можно назвать средней, учитывая наличие постоянных подписчиков и регулярно обновляющийся контент, и недостаточно широкое использование современных возможностей по взаимодействию с аудиторией в контексте онлайн-маркетинга.

Таким образом, проведенный анализ на примере рекламных мероприятий компании АО «Синар», подтверждает теоретические предположения о особенностях рекламных мероприятий в условиях пандемии. Поэтому можно утверждать о доминирующей роли фактора эффективного онлайн-маркетинга, влияющего на успех рекламных мероприятий швейных производств в условиях пандемии.

Литература:

1. *Климова В.В., Мелкумян А.Э., Развитие швейных предприятий России в современных рыночных условиях // В. В. Климова, А. Э. Мелкумян. – Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2017. – №128*

- (04). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-shveynyh-predpriyatiy-rossii-v-sovremennyh-gyunchnyh-usloviyah> (дата обращения: 30.10.21).
2. О компании. URL: https://www.sewing-house.ru/page/o_kompanii.html (дата обращения: 02.11.21).
3. ПАО «Швейная фабрика Айвенго». URL: <http://fabrika-aivengo.ru/> (дата обращения: 02.11.21).
4. COVID-19: реклама во время и после. URL: <https://retail-loyalty.org/news/covid-19-reklama-vo-vremya-i-posle/> (дата обращения: 27.10.21).
5. How a stay-at-home year accelerated three trends in the advertising industry. URL: <https://www.cnn.com/2021/03/13/how-covid-19-changed-the-advertising-industry-.html> (дата обращения: 29.10.21).
6. How The Pandemic Is Changing Advertising. URL: <https://www.npr.org/local/309/2020/05/29/864933302/how-the-pandemic-is-changing-advertising> (дата обращения: 26.10.21).
7. Sinar. URL: https://vk.com/sinar_ru (дата обращения: 29.10.21).
8. This is how COVID-19 is affecting the advertising industry. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/> (дата обращения: 28.10.21).

ПРИМЕНЕНИЕ АУТСОРСИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А.Ю. Урабов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, askqwerty2468@gmail.com

Научный руководитель: Айтмухаметова И.Р., к.э.н., доцент

В современном мире часто можно встретить компании, пользующиеся услугами компаний-аутсорсеров. Причинами этого явления являются кризисы, рост цен на сырьё и высокая конкуренция на рынке, и это приводит к тому, что компании стараются снизить свои затраты и повысить свою эффективность. И для этого они прибегают к услугам компаний-аутсорсеров. Актуальностью данной темы состоит в нескончаемой поиске компаниями возможности снизить свои затраты и повысить свою эффективность, и аутсорсинг им в этом помогает.

In the modern world, you can often find companies using the services of outsourcing companies. The reasons for this phenomenon are crises, rising prices for raw materials and high competition in the market, and this leads to the fact that companies are trying to reduce their costs and increase their efficiency. And for this they resort to the services of outsourcing companies. The relevance of this topic lies in

the endless search by companies for opportunities to reduce their costs and increase their efficiency, and outsourcing helps them in this.

Глобализация экономики показала, что ни одна компания не способна быть самодостаточной, делая ставку только на свои ресурсы. Каждая компания не имеет возможностей нанимать лучших сотрудников на рынке труда, поэтому возникает необходимость в решении данной ситуации. Спрос на высококвалифицированный труд есть всегда, но предложении строго ограничено, поэтому появилась новая ступень развития сферы услуг для предприятий — аутсорсинг.

Аутсорсинг — способ организации межфирменных связей компаний, который предполагает передачу функций или процессов другим более специализированным компаниям. Одними из основоположников развития аутсорсинга стали Генри Форд и Альфред Слоун, которые возглавляли компании Ford и General Motors соответственно. Они показали на своём примере, что компаниям сложно быть успешными во всём и будет дешевле и качественнее предоставить процессы компании сторонним специализированным организациям. Данное решение позволило компаниям выйти из затяжного кризиса, но, к сожалению, топ-менеджеры других компаний не заметили этого и до 70-х г. об аутсорсинге никто не вспоминал. А в начале 70-х г. аутсорсинг вновь стал развиваться и по мнению Г. Маркеевой и С. Михневой, изучающих аутсорсинг, было выделено 3 этапа его развития, а именно:

1. 1 этап (1980-1990-х гг.);
2. 2 этап (конец 1990-начало XXI в.);
3. 3 этап (начало XXI в. и по сегодняшнее время) [1].

Первый этап связан с бурным развитием международного производственного и информационного производства. Производственный аутсорсинг подразумевает передачу части цепочки производственных процессов или цепочку целиком третьим лицам. Используя производственный аутсорсинг можно передать основное и вспомогательное производство компании-аутсорсеру. Передача производственного процесса представляет возможность компании сделать упор создании инноваций и новых продуктов и услуг, а также увеличивает гибкость производства, благодаря возможности быстрого изменения технологического процесса за счёт профилизации компании-аутсорсера на определённом типе продукции. Компания Kodak является характерным примером такой компании. Именно она передала центр обработки данных сторонним компаниям, т.к. топ-менеджер поняли, что компания не ставит цели в достижении лидерской позиций в IT-сфере и

поэтому этот процесс будет дешевле и качественнее передать третьим лицам.

Развитие аутсорсинга информационных технологий (IT-аутсорсинг) начался с конца 1990-х г., которое связано с повсеместным распространением электронно-вычислительных машин (ЭВМ). В этот период времени не каждая компания могла себе позволить ЭВМ и не все умели пользоваться ею и поэтому были выгоднее пользоваться услугами аутсорсинг-компаний. IT-аутсорсинг предполагает передачу компании-аутсорсеру части или всех функций по обслуживанию информационных потребностей компании. Наиболее популярными услугами, оказываемые аутсорсерами являются услуги по созданию и сопровождению сайтов и приложений, систем электронной коммерции и т.д.

Во втором этапе происходило стремительное развитие аутсорсинга бизнес-процессов и бизнес-функций (BPO: Business Process Outsourcing). При использовании аутсорсинга бизнес-процессов и бизнес-функций происходит передача неосновных (второстепенных) процессов компании-аутсорсеру. Чаще всего компании передают такие процессы, как финансы и бухгалтерия, обслуживание и ремонт оборудования, маркетинговые и юридические. Одними из самых известных компаний, таких как Honda и Toyota пользуются услугами аутсорсинга в сфере BPO, где доля передачи бизнес-процессов достигает более 2/3.

Третий этап — современный этап развития аутсорсинга, в котором получил развитие такой вид аутсорсинга, как аутсорсинг знаний (KPO). Аутсорсинг знаний происходит из IT-технологий и аутсорсинга бизнес-процессов и бизнес-функций. По мнению автора аутсорсинг знаний занимает отдельное место в сфере аутсорсинга и стоит наравне с другими видами. Причинами этого служат увеличение масштабов применения KPO-сферы в мировой экономике и перспективы её развития. Для KPO-сферы характерны глубокое изучение и серьёзный анализ данных, создание и контроль баз данных, которые используются для принятия решений. Аутсорсинг знаний наиболее распространён в развитых странах, по причине огромных финансовых затрат на заработные платы и др. Поэтому компании обращаются к аутсорсерам из развивающихся стран, что способствует снижению затрат. Примером аутсорсинга знаний можно привести услуги финансовых консультантов, исследования и разработки, анализ рынков и т.д.[2]

Применяя аутсорсинг компании стараются повысить экономическую эффективность и эффективность производства, что может усилить позиции компании в условиях жёсткой конкуренции. Для оценки

экономической эффективности компании существует множество способов, но наиболее известным является оценка рентабельности предприятия, а для оценки эффективности производства используют такие показатели, материалоотдача, материалоёмкость, производительность труда и т.д.

Использование аутсорсинга способствует снижению затрат компании на финансирование бизнес-процессов компании, которые не являются основными для неё. Это приводит к снижению себестоимости продукции и услуг, повышению качества продукции и обслуживания клиентов благодаря большому опыту аутсорсера (за счёт выполнения однотипных функций), также это ведёт к повышению эффективности компании в целом. Сокращение или полная ликвидация отделов, отвечающих за бизнес-процессы и переданные аутсорсеру, позволяет снизить финансовую нагрузку на компанию и увеличить свободное время и перенаправить их на создание новых продуктов, услуг или повышение качества продукции. Использование аутсорсинга позволяет компании становиться более стабильной и надёжной за счёт возложения ответственности на компанию-аутсорсера. Также значимым достоинством аутсорсинга можно назвать отсутствие необходимости принимать сотрудников в штат, создавать рабочие места для них и закупать необходимое оборудование, что поможет снизить затраты компании.

Однако применение аутсорсинга не всегда ведёт к позитивным последствиям, а именно существует угроза утечки данных, ослабление контроля за бизнес-процессами, замедление получения оперативных данных по запросу руководства из-за удалённости компании-аутсорсера, опасность потери рабочих мест (связано с передачей полномочий другим лицам, что предполагает сокращение штатных сотрудников) и не всегда является экономически выгодным.

При выборе компанией пути использования аутсорсинга необходимо выявить цель, все достоинства и недостатки данного решения для компании (необходимо основываться не только на цене, но и на качестве услуг, количестве предоставляемых услуг, удовлетворённости клиентов и ряде других факторов) и только потом принимать взвешенное решение. Только при грамотном выборе компании-аутсорсера и передаваемых процессов компания сможет увеличить свою эффективность.

Литература:

1. Маркеева Г.А., Михнева С.Г. История возникновения и этапы развития аутсорсинга // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. - 2014. - №1. - С. 106-115.
2. Аутсорсинг процессов знаний (КРО) // Финансовая энциклопедия URL: <https://nesrakonk.ru/knowledge-process-outsourcing/> (дата обращения: 15.11.2021).
3. Назарова В.В., Юрьева Д.А. Оценка эффективности системы аутсорсинга на предприятии // Вестник НГУЭУ. - 2014. - №3. - С. 193-208.
4. Голубева С.С. Голубниченко М.В. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе аутсорсинга // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Экономика. Управление. Право.. - 2019. - №4. - С. 577-586.
5. Фирсанова М.А. Роль аутсорсинга в повышении эффективности бизнеса // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. - Омск: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Омский филиал, 2019. - С. 138-141.

АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА ЦИФРОВИЗАЦИЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА «НОВОСИБИРСКОГО МЕХАНИЧЕСКОГО ЗАВОДА «ИСКРА»

А.А. Хан, В.К. Шениязов

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Khaa1352@list.ru, Kosheniyazow@gmail.com**

Научный руководитель: Филатьева Н.А.

Статья посвящена анализу различных затрат на цифровизацию промышленного производства «НОВОСИБИРСКОГО МЕХАНИЧЕСКОГО ЗАВОДА «ИСКРА» и их значимости в общей деятельности предприятия

The article is devoted to the analysis of various costs of digitalization of industrial production of the NOVOSIBIRSK MECHANICAL PLANT ISKRA and their significance in the overall activity of the enterprise

Для того, чтобы обеспечить качественную и бесперебойную работу промышленного предприятия необходимо внедрение информационных технологий практически во все области производства. Для этого необходимо рассматривать процесс цифровизации с экономической точки зрения, учитывая доходы и расходы организации.

Объектом данного исследования является Новосибирский механический завод «Искра», основанный в 1942 году и функционирующий по сей день. На предприятии работает 2600 человек, большинство из которых женщины. Проанализировав затраты на цифровизацию, мы определим какая доля от годового оборота предприятия, приходится на внедрение цифровых технологий в производственные процессы.

Анализ показателей производства производится в период с 2015 по 2020 год. Данные по выручке в данном периоде времени отражены на рисунке 1.



Рис. 1 – График выручки

Данные по прибыли в период 2015-2020, представлены на рисунке 2.



Рис. 2 – График прибыли

Средняя выручка за 2015-2020 составила 4 564 096,8 тыс. руб.

Средний показатель прибыли за вышеупомянутый отрезок времени составил 461 966,6 тыс. руб.

На примере 2015 года произведём расчёт общих издержек:

По данным на 2015 год, выручка предприятия составила 3 750 000 тыс. рублей, а чистая прибыль – 433 000 тыс. рублей. Подсчитаем затраты на внедрение информационных технологий. Вычтем прибыль из выручки и получим 3 322 000 тыс. рублей. Произведём аналогичные расчёты за период 2016-2020 г.

На рисунке 3 показан график общих издержек.



Рис. 3 – График общих издержек

Для расчёта доли на цифровую трансформацию, необходимо вывить статьи расходов. Эти данные представлены на рисунке 4.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Статьи расходов	Платформа телемедицинской системы «Арктик» (оборудование)	Описание услуги ИТ «ПЭД» (Сеть, Шаблоны и структура данных) (составлено по Инициативной группе)	Описание информационных услуг с использованием видеотрансляции (врач-врач) (оборудование)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Платформа для разработки корпоративной системы на 1С (Земельная ИТ)	Проектная работа при использовании облачной платформы ПЭД «РМД» (Сеть, Шаблоны и структура данных) (составлено по Инициативной группе)
	Описание услуг интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по ИИТД	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по ИИТД	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)
	Услуги по созданию и внедрению систем автоматизации работы информационных систем и сервисов (Земельная)	Описание услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)	Описание информационных услуг по интеграции с внешними ресурсами (Земельная)

Рис. 4 – Статьи расходов на цифровизацию

Подсчитав расходы на цифровую трансформацию (рис.5), можем оценить долю затрат на цифровизацию в общих затратах.



Рис. 5 – График расходов на цифровую трансформацию

Вычислим долю затрат на цифровизацию в общих издержках. (рис. 6)

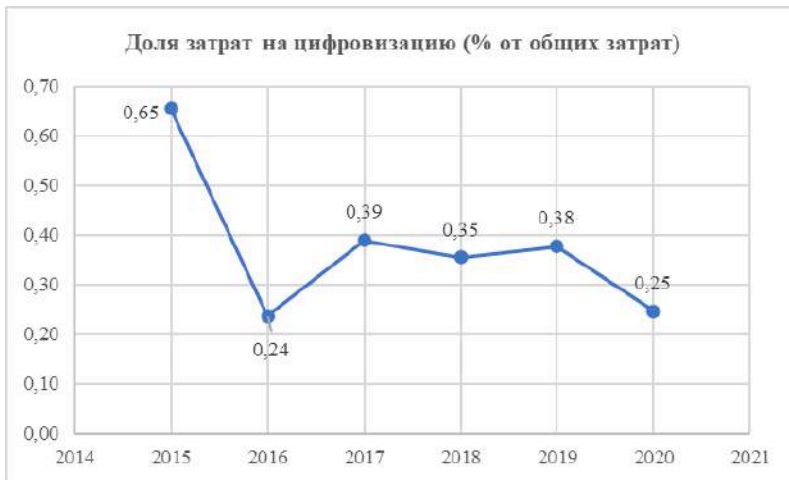


Рис. 6 – Доля затрат на цифровизацию

По полученным данным видно, что доля затрат на цифровизацию колеблется от 0,24% до 0,65%, что крайне мало в масштабах такого крупного предприятия.

Вдобавок, за счёт внедрения цифровых технологий, мы видим, что показатели выручки и прибыли значительно выросли. Это означает, что цифровизация дала свои плоды.

Литература:

1. Каширина А. М. Развитие информационного общества: учеб. пособие. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019.
2. Милёхина О.В. Информационные системы: теоретические предпосылки к построению: учеб. пособие. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019.
3. Закупки – НМЗ «Искра» [Электронный ресурс].–URL: <http://nmz-iskra.ru/закупки/> (дата обращения: 20.11.2021).
4. О нас – НМЗ «Искра» [Электронный ресурс].–URL: <http://nmz-iskra.ru/history/> (дата обращения: 20.11.2021).
Статья «Выручка новосибирского завода "Искра" по итогам 2017 года превысила 4,5 млрд рублей» [Электронный ресурс].–URL: <https://tass.ru/novosti-partnerov/4943977> (дата обращения: 20.11.2021).
5. Статья «Завод «Искра» подвёл итоги 2020 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4710952> (дата обращения 20.11.2021)
6. Статья «Новосибирский завод "Искра" нарастит объемы реализации в 2019 году» [Электронный ресурс]. – URL: <https://finance.rambler.ru/other/41785339-novosibirskiy-zavod-iskra-narastit-obemy-realizatsii-v-2019-godu/> (Дата обращения 20.11.2021)

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ ИТ-КОМПАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ИТ-ОТРАСЛИ В РОССИИ

И.А. Шумеева,

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, irinka.shumeeva@mail.ru

Научный руководитель: Гордячкова О.В., к.э.н.

В работе рассмотрены системы налогообложения ИТ-компаний в России. Проанализирована статистика динамики численности ИТ-компаний, прошедших государственную аккредитацию и налоговых поступлений от деятельности компаний в области информации и связи. Проведенный анализ позволяет утверждать, что динамика численности ИТ-компаний зависит от количества налоговых льгот, а развитие сферы информационных технологий способствует росту доходов бюджета.

The paper considers the taxation systems of IT companies in Russia. The statistics of the dynamics of the number of IT companies that have passed state accreditation and tax revenues from the activities of companies in the field of information and communications have been analyzed. The analysis suggests that the dynamics of the number of IT companies depends on the number of tax benefits, and the development of information technology contributes to the growth of budget revenues.

На современном этапе развития экономики России насущной необходимостью является осуществление четвертой промышленной революции в кратчайшие сроки, чтобы сохранить экономическое лидерство. Для России эта задача является важной: так, еще в 2014 году Президент России обозначил проект Национальной технологической инициативы одним из приоритетов государственной политики.

Развитие IT-компаний и увеличение их доли в валовом внутреннем продукте является неотъемлемой частью формирования современной цифровой экономики. Одним из инструментов развития этой отрасли является система налогообложения, в том числе стимулирующих налоговых льгот.

Цель работы – исследовать систему налогообложения IT-компаний в Российской Федерации с позиции влияния этой системы на развитие IT-отрасли.

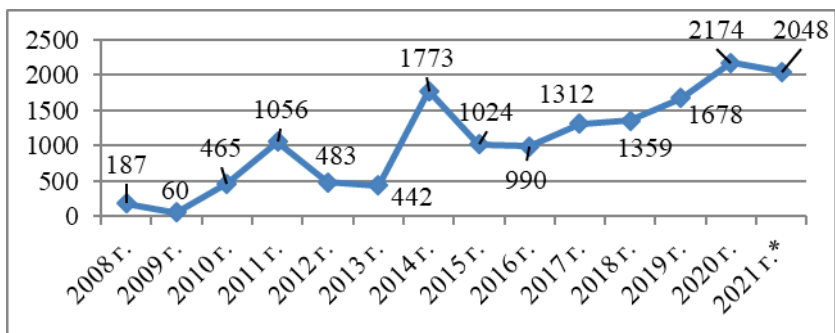
Объект исследования – налоги и налоговые льготы для IT-компаний в России.

На сегодняшний день IT-отрасль включает достаточно большое количество компаний, прошедших государственную аккредитацию, подтверждающую осуществление деятельности в области информационных технологий.

К IT-компаниям в Российской Федерации в соответствии с ОКВЭД [2] относят организации, занимающиеся:

- разработкой, модернизацией и поддержкой компьютерного программного обеспечения;
- консультационными услугами в данной области (планирование, проектирование, сопровождение компьютерных систем);
- деятельностью, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий;
- деятельностью по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов.

На рисунке 1 представлена динамика численности этих компаний.



* Данные за 2021 год приведены по состоянию на 19.10.2021

Рис. 1 – Динамика численности ИТ-компаний, прошедших государственную аккредитацию

Источник: составлено автором по данным Минцифры России. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/opendata/7710474375-registergosaccred/table/>

По рисунку наглядно виден рост количества аккредитованных компаний. Значительный рост в 2011 году был обусловлен введением в действие в 2010 году статьи 427 НК РФ о пониженных тарифах страховых взносов, которая установила для компаний, работающих в области разработки программ для ЭВМ и баз данных общую ставку в размере 14%, в том числе: в Пенсионный фонд РФ – 8%; в ФОМС – 4%; в ФСС – 2%.

Еще одним пиковым значением является количество ИТ-компаний в 2014 году. В этом году рост был обусловлен снижением минимального порога численности сотрудников в ИТ-компаниях, претендующих на льготы по страховым взносам, с 30 до 7 человек; а также появившейся возможностью в упрощенном порядке привлекать к трудовой деятельности высококвалифицированных иностранных специалистов. Также ИТ-компании получили право включать расходы на приобретение электронно-вычислительной техники в состав материальных расходов в размере полной стоимости такого имущества по мере ввода его в эксплуатацию.

Далее наблюдается стабильный рост числа ИТ-компаний с 2016 по 2020 год, что можно объяснить активным введением налоговых льгот в регионах: например, льготные ставки по налогу на прибыль организаций в Новосибирской и Пензенской областях, снижение налога на прибыль для предприятий ИТ-сектора с 20% до 15,5% в Челябинской области и др.

С 1 января 2021 года вступил в силу закон о налоговом маневре в ИТ-отрасли[1], которым предусматривается:

- снижение действующего тарифа страховых взносов с 15% до 7,6%,
- снижение ставки налога на прибыль с 20% до 3%,
- льгота по освобождению реализации от НДС при условии, если организация внесет свое ПО и базы данных в единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных.

Помимо этого, для IT-компаний возможно применение наряду с общей системой налогообложения, и специальных налоговых режимов, в том числе упрощенной системы налогообложения с базой «Доходы» и «Доходы минус расходы»; и патента (только для ИП).

Для использования упрощенной системы налогообложения необходимо выполнение определенных условий [4, с.31]:

- количество сотрудников должно быть меньше 130 человек,
- доход не должен превышать 200 млн. руб.,
- остаточная стоимость основных средств - менее 150 млн. руб.

Помимо увеличения численности самих компаний, развитие сферы информационных технологий способствует росту доходов бюджета (таблица 1).

Таблица 3 – Динамика налоговых поступлений от деятельности компаний в области информации и связи, млн. руб.

Год	Поступило платежей в консолидированный бюджет РФ, всего	Федеральные налоги и сборы, всего	Налог на прибыль организаций	Налог на доходы физических лиц	Налог на добавленную стоимость
2017 г.	254	236,9	49	56	131,86
2018 г.	312	292,5	74,7	67	150,67
2019 г.	345	325	82,4	77	165,6
2020 г.	470,4	447	126	104,7	216
2021 г.	525,95	495,87	121	128	246

Источник: Отчет о поступлении о поступлении налогов, сборов и страховых взносов в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности. – Режим доступа: https://www.nalog.gov.ru/rn48/related_activities/statistics_and_analytics/forms/

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что с каждым годом, несмотря на увеличение налоговых льгот, наблюдается рост величины налоговых поступлений во все уровни бюджетной системы.

При этом, нельзя сказать, что наблюдается непосредственная корреляция между количеством налоговых льгот и количеством компаний на региональном уровне (таблица 2).

Таблица 2- Соотношения количества налоговых льгот с количеством ИТ компаний

Рейтинг регионов по налоговым условиям для ИТ-компаний	Рейтинг регионов по количеству компаний, ведущих деятельность в области информации и связи
1.Сколково (Московская область)	1. г. Москва и Московская область
2.Республика Татарстан	2.г. Санкт-Петербург
3.Калининградская область	3.Свердловская область
4.Республика Крым и город федерального значения Севастополь	4.Республика Татарстан
5.Ульяновская область	5.Новосибирская область
6.Пермский край	6.Краснодарский край
7.Новосибирская область	7.Самарская область
8.Пензенская область	8.Тюменская область
9.Челябинская область	9. Нижегородская область
10.г. Санкт-Петербург	10.Ростовская область

Серьезной проблемой при проведении подобных исследований является тот факт, что в официальной статистике приводятся агрегированные показатели по виду деятельности «Деятельность в области информации и связи», которая включает в себя не только ИТ-компании, но и издательскую деятельность; производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ; издание звукозаписей и нот; деятельность в области телевизионного и радиовещания; деятельность в сфере телекоммуникаций. Это затрудняет и делает менее точным анализ. Более того, даже такой вид экономической деятельности стал выделяться относительно недавно, что не позволяет полноценно проводить исследования влияния применения более ранних налоговых инициатив, направленных на развитие сферы информационных технологий.

По данным международной исследовательской компании IDC [7] в 2020 году, в связи с пандемией, расходы на оборудование (серверы, системы хранения данных, сетевое оборудование) увеличились на 27%. Переход на удаленную работу привел к росту спроса на облачные сервисы и решения в области информационной безопасности. Сегменты программного обеспечения и ИТ-услуг увеличились на 16%. В апреле

2021 г. та же IDC сообщила о росте российского ИТ-рынка на 14% в рублях по сравнению с 2019 г.

Литература:

1. Федеральный закон от 31.07.2020 №265-ФЗ «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 03.05.2021. - №18. – ст. 3048

2. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 12.08.2021) – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=399482&dst=104493#PVRYBoSMbJtthXuy1>

3. Гончаренко Л.И., Вишневский В.П., Гурнак А.В. Особенности налогового регулирования в контексте четвертой промышленной революции. // Экономика. Налоги. Право. – 2020. - № 13(1). – С.114-122. DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-1-114-122

4. Игнатова И.О. Использование упрощенной системы налогообложения малыми предприятиями // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы □ Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2019 г.). – СПб.: Свое издательство, 2019. – С. 29 – 32.

5. Рейтинг регионов по налоговым условиям для ИТ-компаний // CNews Analytics, P&P Unity, 2018. – Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2018-12-21_cnews_sostavil_rejting_regionov_po_nalogovym

6. Российский статистический ежегодник. 2020: Стат.сб./Росстат. - М., 2020 – 700 с. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Ejegodnik_2020.pdf

7. Natalia Vinogradova. Russia IT Services Market Forecast // IDC. - 2021–2025. - 2021/07 - Market Forecast

**БЮРОКРАТИЯ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА
СОВРЕМЕННОГО АППАРАТА УПРАВЛЕНИЯ**

А.С. Артюхова, А.В. Кузина, Л.И. Сизинцева
Новосибирский государственный университет экономики и
управления «НИНХ», г. Новосибирск, l_i_s_i_z.official@mail.ru
Научный руководитель: Севостьянова О.Г., к.э.н., доцент

Данная статья посвящена актуальным проблемам бюрократии как форме управления организациями, её дисфункциям и их разрушающим последствиям для современного менеджмента. В настоящее время бюрократический тип организации зачастую не удовлетворяет требованиям, которые были заложены в данный метод управления первоначально. Это вызвано рядом причин, как объективного, так и субъективного характера, которые были рассмотрены в данном исследовании. На примере диаграммы Исикавы представлены пять основных дисфункций бюрократии и их причины. Сделан вывод о том, что дисфункции бюрократии действительно являются актуальной проблемой современной организации.

This article is devoted to the actual problems of bureaucracy as a form of management of organizations, its dysfunctions and their destructive consequences for modern management. Currently, the bureaucratic type of organization often does not meet the requirements that were originally laid down in this method of management. This is caused by a number of reasons, both objective and subjective, which were considered in this study. Using the example of the Ishikawa diagram, the five main dysfunctions of the bureaucracy and their causes are presented. It is concluded that the dysfunctions of the bureaucracy are indeed an urgent problem of the modern organization.

Основополагающим понятием в рамках данного исследования является понятие бюрократии. Бюрократия – это элемент системы управления, основанный на вертикальной иерархии и направленный на обеспечение того, чтобы стоящие перед ней задачи выполнялись с максимально возможной эффективностью [3, с. 75].

Появление термина «бюрократия» восходит к 17 веку, когда его употреблению придавалось уничижительное значение. Первоначально определение использовалось для характеристики исключительно аппарата управления государством, но позже стало распространяться на все достаточно крупные организации [3, с. 75].

Сегодня бюрократия – неотъемлемая часть любой великой государственной системы. Впервые положительные стороны бюрократии отметил немецкий социолог Макс Вебер [3, с. 77].

Бюрократия по Веберу предполагает строгое подчинение правилам и стандартам работы в рамках данной организации в соответствии с её уставом, а также четкое разделение обязанностей между работниками.

Перейдем непосредственно к дисфункциям бюрократии (см. рис. 1).

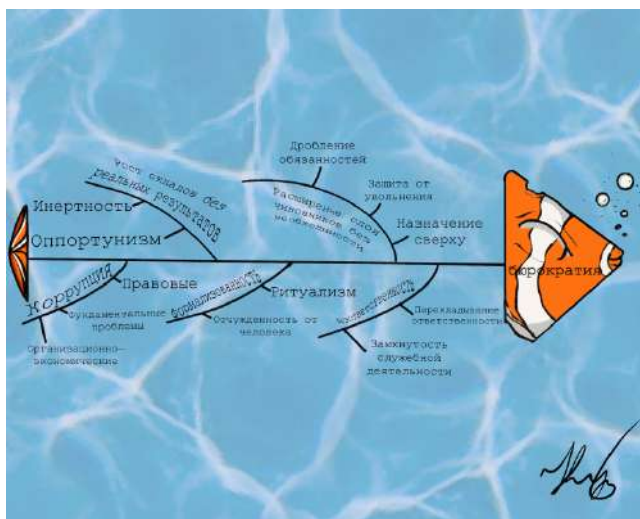


Рис. 1 – Бюрократия как проблема на примере диаграммы Исикавы

Для наиболее визуально понятного иллюстрирования проблемы бюрократии в данном исследовании использован метод диаграммы Исикавы. «Голова рыбы» – это рассматриваемая нами проблема, «кости рыбы» – это причины, по которым бюрократию можно считать проблемой для современного аппарата управления.

Одной из основных причин, по которым бюрократию можно считать именно проблемой, является возникшая в рамках данного института коррупция. Коррупция – это социально опасный и антиобщественный акт лиц, уполномоченных выполнять государственные функции, а также выполнять управленческие и административные функции в коммерческих и других организациях с целью использования своего сотрудника вопреки законным интересам общества и общества. Государство с целью получения выгод в виде материальных и нематериальных выгод для себя и других, а также обещания, предоставления других услуг и прав для

себя или других или незаконного предоставления такой выгоды и носит систематический характер [2, с. 428]. Существует также законодательное определение коррупции, закрепленное в Федеральном законе РФ «О противодействии коррупции»: «злоупотребление служебным положением, дача взятки, получение взятки, злоупотребление полномочиями, коммерческий подкуп либо иное незаконное использование физическим лицом своего должностного положения вопреки законным интересам общества и государства в целях получения выгоды» [1].

Причинами коррупции, на наш взгляд, являются [4, с. 3]:

1. Организационно-экономические причины. Слабость системы контроля за распределением государственных ресурсов, трудности в управлении огромной территорией.

2. Фундаментальные проблемы. Несовершенство экономических институтов и экономической политики; неэффективная система правосудия и др.

3. Правовые причины. Юридическая слабость, отсутствие четкой правовой базы и слишком частые изменения в экономическом законодательстве; наличие таких правовых норм, которые позволяют субъективно интерпретировать некоторые нормативные акты.

Следующая причина – формализованность. Бесконечный сбор справок и хождения от кабинета к кабинету – всё ради получения одной единственной необходимой справки. Ситуация формализованности бюрократического аппарата характеризуется следующими чертами:

1. Отчужденность от человека. Действия должностных лиц подчиняются определенной схеме, которая часто не учитывает особенности отклонений от стандартных ситуаций. Как следствие развивается дегуманизация.

2. Наличие ритуализма. Бюрократия характеризуется наличием неких стандартизированных процедур принятия определенного решения. Эти процедуры часто занимают много времени, поэтому принятое решение теряет актуальность и смысл.

Также бюрократию следует считать проблемой из-за такого явления, как безответственность работников. Безответственность в организациях возникает по следующим причинам:

1. Перекалывание ответственности. Наличие ответственности за неправомерное решение сразу у нескольких чиновников по факту не влечет привлечения к этой ответственности никого из них.

2. Замкнутость служебной деятельности. Зачастую все справки и бумаги, которые в силу каких-то причин вынуждены собирать обычные граждане, нужны только самому бюрократическому аппарату. Так бюрократическая система замыкается сама в себе и тормозит собственную работу.

Бюрократия также влечет за собой расширение слоя чиновников без необходимости. Мы считаем, что причиной такого явления может быть:

1. Дробление обязанностей. Бюрократия отличается четким разделением труда и отлаженностью работы. Однако когда ответственность сильно распределена между работниками, это вызывает необоснованную необходимость в увеличении числа таких работников.

2. Защита от увольнения. Работники обладают рядом гарантий, которые защищают их от произвольного увольнения. Старые работники не увольняются, а новые продолжают приходить, хотя общий объем работы в среднем может не измениться.

3. Назначение на должность путем «сверху». Так на рабочем месте часто оказываются те, кто, по большому счету, недостаточно компетентен в данной области.

К дисфункциям бюрократии мы отнесли и рост окладов без реальных результатов. Причинами могут быть:

1. Инертность. Функционирование бюрократической системы может продолжаться, даже если она уже достигла своих целей и выполнила свои задачи.

2. Оппортунизм. Этот термин означает ситуацию, при которой во главу угла ставятся не интересы дела, а личное спокойствие, безопасность и статус [7, с. 165]. Это определяет паразитическую природу поведения работников бюрократического аппарата, провоцирует явные и скрытые забастовки персонала.

Таким образом, бюрократия – это особая форма человеческой деятельности, которая трансформирует функцию управления социальными системами в явную или скрытую власть индивидов или социальных групп как самодостаточных и замкнутых социальных сил в социальных взаимодействиях. Бюрократия имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Те дисфункции, которые были рассмотрены в данном исследовании, отражают основные негативные стороны бюрократии как актуальной проблемы современного аппарата управления.

Литература:

1. Федеральный закон от 25.12.2008 N 273-ФЗ (ред. от 26.05.2021) «О противодействии коррупции» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82959/bbbd4641125b222beaf7483e16c594116ed2d9a1/ (дата обращения: 08.11.2021).
2. Байгускаров Т.Т. Понятие и сущность коррупции [Электронный ресурс] // StudNet. – 2021. – № 6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-suschnost-korruptsii-2> (дата обращения: 08.11.2021).
3. Дышловой И.Н. Бюрократия в управлении: анализ, методы борьбы [Электронный ресурс] // Сервис в России и за рубежом. – 2019. – №1 (83). –URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byurokratiya-v-upravlenii-analiz-metody-borby> (дата обращения: 08.11.2021).
4. Платов Е.В. Причины коррупции в России // Наука. Общество. Государство. –2018. – №4 (24). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prichiny-korruptsii-v-rossii> (дата обращения: 08.11.2021).
5. Севостьянова О.Г. Форсайт как инновационный метод стратегического прогнозирования // В сборнике «Экономические системы: целевые ориентиры в условиях четвертой промышленной революции». Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Р.М. Гусейнова. – Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2021. – С.115-123.
6. Страдымова А.Е., Севостьянова О.Г. Развитие предпринимательства в России // В сборнике: Молодежь в науке и предпринимательстве. Сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета. Под научной редакцией Н. В. Кузнецова. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2019. С. 346-349.
7. Шимолин С.А., Захарова Л.Н. Институциональные основы регулирования отношений в трудовом коллективе [Электронный ресурс] // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – №2-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-osnovy-regulirovaniya-otnosheniy-v-trudovom-kollektive> (дата обращения: 08.11.2021).

СРАВНЕНИЕ КОНТРЕЙЛЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК С ПЕРЕВОЗКАМИ В КОНТЕЙНЕРАХ И КРЫТЫХ ВАГОНАХ

Д.А. Басманов

Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, danil-basmanov@mail.ru

Научный руководитель: Гришкова Д.Ю., к.т.н., доцент

За последние десять лет в России был проделан большой объем работы по развитию контрейлерного сообщения. Данным перевозкам, благодаря сочетанию сильных сторон железнодорожного и автомобильного транспорта, по силам раскрыть свой потенциал и взять на себя определенную долю грузопотока. В данной статье исследуется как непосредственно процесс перевозки полуприцепов, контейнеров и грузов в крытых вагонах, так и погрузочно-разгрузочные операции на железнодорожных терминалах.

Over the past ten years, a large amount of work has been done in Russia to develop a piggyback line. These transports, thanks to the combination of the strengths of rail and road transport, are able to unlock their potential and take on a certain share of cargo traffic. This article examines both the process of transporting semi-trailers, containers and cargo in covered wagons, as well as loading and unloading operations at a railway terminal.

Для возможности сравнения перевозочного процесса необходимо рассчитать основные технико-экономические показатели для следующих вагонов: платформы модели 13-5205 для контрейлерных перевозок, платформы модели 13-9004М для контейнерных перевозок, крытого вагона модели 11-066 [1]. Технические характеристики вагонов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Технические характеристики вагонов

Характеристики	Модели вагонов		
	13-5205	13-9004М	11-066
Длина вагона $l_{в}$, м	19,5	19,62	14,7 3
Тара вагона $q_{т}$, т	26,5	26,0	22
Грузоподъемность $P_{пс}$, т	67,5	40,0	68

В качестве исходных данных приняты: техническая норма загрузки 40-футового контейнера $P_{\text{тех}}^{\text{к}} - 23,5$ т; техническая норма загрузки полуприцепа $P_{\text{тех}}^{\text{п}} - 21,12$ т; техническая норма загрузки крытого вагона $P_{\text{тех}}^{\text{к}} - 30,5$ т; масса тары 40-футового контейнера $q_{\text{м}}^{\text{к}} - 3,9$ т; масса тары полуприцепа $q_{\text{м}}^{\text{п}} - 8,5$ т; суточный грузопоток $Q_{\text{сут}} - 300$ т; время оборота вагона $\Theta - 5,3$ сут. Расчет удобно производить в форме таблицы 2.

Таблица 2 – Расчет технико-экономических показателей использования вагонов

Характеристики и формулы	Модели вагонов		
	13-5205	13-9004М	11-066
Суточный вагонопоток, ваг, $N_{\text{сут}} = \frac{Q_{\text{сут}}}{P_{\text{тех}}}$	15	13	10
Рабочий парк вагонов, $n_{\text{р}} = N_{\text{сут}} \cdot \Theta$	80	69	53
Технический коэффициент тары, $k_{\text{т}} = \frac{q_{\text{т}}}{P_{\text{тс}}}$	0,392	0,650	0,324
Погрузочный коэффициент тары, $k_{\text{погр}} = \frac{q_{\text{т}}}{P_{\text{тех}} + q_{\text{м}}}$	0,895	0,989	0,721
Размер провозной платы за 1 вагон, руб., A	67423	60602	186056
Размер провозной платы в сутки, тыс. руб., $C_{\text{сут}} = A \cdot N_{\text{сут}}$	1011345,0	787826	1860560

В расчетах суточный вагонопоток для платформ модели 13-9004М соответствует суточному контейнеропотоку, для платформ модели

13-5205 – суточному потоку полуприцепов. При определении размеров провозной платы рассматривалась только инфраструктурная составляющая (не учитывались затраты на погрузочно-разгрузочные операции, ремонт и порожний пробег вагонов).

Рассчитанные технико-экономические показатели позволяют сделать вывод о том, что с точки зрения экономики предпочтительнее перевозить груз в контейнерах на платформах модели 13-9004М. Перевозка в полуприцепах на платформах модели 13-5205 дороже на 28%, в крытых вагонах модели 11-066 – на 136%.

Крытые вагоны модели 11-066 имеют наименьший технический и погрузочный коэффициенты тары. Чем меньше данные показатели, тем меньше собственной массы вагона приходится на каждую тонну груза. Также применение крытых вагонов позволяет сократить парк подвижного состава.

Платформы модели 13-5205 обладают средними технико-экономическими показателями, при этом сильно не уступают крытым вагонам и вагонам для контейнеров.

Помимо непосредственной перевозки, на весь процесс доставки груза оказывают существенное влияние погрузочно-разгрузочные работы (ПРР) на железнодорожных терминалах.

В России при работе с полуприцепами в основном применяется технология вертикальной загрузки. Терминалы в обязательном порядке оснащаются козловыми кранами, мостовыми кранами или ричстакерами. Если в качестве погрузочно-разгрузочных машин (ПРМ) применяются козловые или мостовые краны, то терминал должен иметь парк терминальных тягачей для перестановки полуприцепов из зоны накопления в зону погрузки [2, 3].

Технология обработки контейнеров во многом схожа с технологией обработки полуприцепов. Существенным недостатком при применении мостовых и козловых кранов является невозможность организации зон накопления контейнеров вне зоны действия ПРМ. Ричстакеры позволяют справиться с данной проблемой, однако для их эксплуатации требуется дополнительное армирование контейнерной площадки, что существенно повышает расходы на строительство терминалов.

Для ПРР с грузами в крытых вагонах в качестве ПРМ применяют, в большинстве случаев, электропогрузчики. Терминалы в обязательном порядке должны иметь крытый склад, так как груз, перевозимый в крытых вагонах, должен иметь защиту от атмосферных осадков.

Для расчета времени выполнения ПРР с контейнерами и полуприцепами в качестве ПРМ был выбран ричстакер Kalmar DRF 420-60SSL. Для грузов на поддонах в крытом вагоне был взят электропогрузчик ЭП103К.

В качестве исходных данных приняты: высота вагона-платформы модели 13-6701 (для крупнотоннажных контейнеров и

колесной техники) $h_b - 1,3$ м; высота полуприцепа $h_{п/п} - 4$ м; высота груза вместе с поддоном $h_{гр} - 1,12$ м; расстояние от зоны накопления до зоны погрузки $S_{н-п} - 300$ м; расстояние от крытого вагона до места хранения груза на складе $S_{к-х} - 58,6$ м; время на застропку и отстропку автоматическим грузозахватом – 3 с, ручным – 20 с.

Технология работы ричстакера включает в себя следующие операции:

- 1) заезд из зоны погрузки в зону накопления – 51 с для контейнера и полуприцепа;
- 2) опускание грузозахвата – 9 с для контейнера и 28 с для полуприцепа;
- 3) застропка груза – 3 с для контейнера и полуприцепа;
- 4) подъем груза – 9 с для контейнера и полуприцепа;
- 5) передвижение из зоны накопления в зону погрузки – 51 с для контейнера и полуприцепа;
- 6) опускание груза – 2 с для контейнера и полуприцепа;
- 7) отстропка груза – 3 с для контейнера и полуприцепа;
- 8) подъем грузозахвата – 2 с для контейнера и 21 с для полуприцепа.

Итоговое время на обработку ричстакером контейнера – 130 с, полуприцепа – 168 с.

Время выполнения отдельных операций для электропогрузчика ЭП103К:

- 1) заезд за грузом – 18 с;
- 2) захват груза – 3 с;
- 3) подъем груза – 8 с;
- 4) передвижение погрузчика в зону хранения на складе – 18 с;
- 5) опускание груза – 8 с;
- 6) уборка вил – 3 с.

Итоговое время на обработку электропогрузчиком одного поддона – 58 с.

При сравнении длительности ПРР важно учитывать разную вместимость контейнеров, полуприцепов и крытых вагонов. Например, при перевозке бутылок с водой в упаковках на поддонах в полуприцепае можно разместить 36 поддонов, в контейнере – 40 поддонов, а в крытом вагоне – 52 поддона. Наименьшим общим кратным для данных значений является 4680 поддонов, что соответствует 130 полуприцепаам, 117 контейнерам и 90 крытым вагонам. Тогда при работе одной ПРМ итоговое время на обработку полуприцепов составит 364 мин, контейнеров – 253,5 мин, крытых вагонов – 4524 мин.

Результаты показывают, что на обработку крытых вагонов затрачивается намного больше времени, чем на обработку контейнеров и полуприцепов. Поэтому использовать крытые вагоны эффективно только в прямом железнодорожном сообщении. Длительность обработки полуприцепов больше длительности обработки контейнеров по причине разного способа застропки. Застропка полуприцепа производится снизу, а контейнера – сверху.

В заключении можно отметить, что на сегодняшний день контрейлерные перевозчики уступают контейнерным перевозкам. Однако данное отставание далеко не критическое. При дальнейшем развитии подвижного состава и совершенствовании технологии обработки полуприцепов, в частности, процесса застропки, контрейлерные перевозки смогут успешно развиваться на территории России.

Литература:

1. Басманов Д. А. Контрейлерные перевозки: анализ основных технических характеристик вагонов-платформ российского и Европейского производства / Д. А. Басманов // Инновационное развитие современной науки: Материалы Международной научно-практической конференции, Чистополь, 29 января 2021 года / Под общей редакцией Е.А. Назарова. – Чистополь: ИП Рагулин Р.А., Частное учреждение дополнительного профессионального образования «Научно-исследовательский и образовательный центр», 2021. – С. 22-25.

2. Усик В. О. Варианты компоновки терминалов для контрейлеров / В. О. Усик, А. Ю. Костенко // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2021. – Т. 1. – С. 106-111.

3. Покровская О. Д. Экономическое сравнение вариантов организации контрейлерного терминала на сортировочной станции // Бюллетень результатов научных исследований. – 2020. – Вып. 4. – С. 78–100.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ

Е.С. Бердогина

Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, 1999bliza@gmail.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е. В., к.э.н.

В статье рассмотрены особенности оценки и управления финансово-экономическим состоянием предприятия. Выделены внешние и внутренние факторы, влияющих на финансово-экономическое состояние организации.

The article discusses the features of the assessment and management of the financial and economic condition of the enterprise. External and internal factors affecting the financial and economic condition of the organization are highlighted.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что современная экономическая ситуация не только в нашей стране, но и во всем мире не отличается стабильностью, поэтому организации необходимо постоянно отслеживать свое финансово-экономическое состояние, чтобы своевременно реагировать на всевозможные экономические вызовы, учитывать различные факторы как внешнего характера, так и внутреннего характера, и при необходимости вносить изменения в свою деятельность. Таким образом, проведение оценки финансово-экономического состояния предприятия, анализ различных показателей, определение тенденций развития финансово-экономического состояния и факторов, которые влияют на эти изменения, является важным и актуальным условием эффективного управления.

Цель – рассмотреть особенности оценки и управления финансово-экономическим состоянием предприятия.

Финансово-экономическое состояние предприятия представляет собой итог деятельности предприятия в определенный период времени при использовании имеющихся в распоряжении предприятия финансовых и экономических ресурсов и выражающийся, как правило, в стоимостном эквиваленте [1, с. 19].

Управление финансово-экономическим состоянием предприятия предполагает использование экономических методов управления. К таким методам управления относятся финансовый и экономический анализ предприятия, отраслевой анализ, эконометрические методы моделирования и прогнозирования показателей финансовой отчетности, обеспечение финансово-экономической устойчивости,

экономической безопасности, планирование деятельности, разработка стратегии развития [2, с.53].

Оценка финансово-экономического состояния предприятия необходима для эффективного управления стоимостью предприятия, его финансово-экономическим состоянием, так как результаты оценки позволяют не только качественно и количественно оценить эффективность использования ресурсов, но спрогнозировать дальнейшее развитие предприятия, своевременно принять соответствующие меры и обеспечить стабильность деятельности.

В качестве основной цели оценки финансово-экономического состояния можно выделить необходимость оценивать способность организации своевременно и в полном объеме погашать свои обязательства не только перед банками, но перед своими партнерами и контрагентами.

Управление финансово-экономическим состоянием предприятия должно учитывать множество факторов, которые оказывают влияние на эффективность управления. Выделяют две группы факторов, влияющих на финансово-экономическое состояние предприятия:

- внешние факторы, к которым относят вид деятельности предприятия и особенности функционирования отрасли, платежный спрос, инфляцию, конкуренцию, государственную и региональную политику, состояние национального и мирового рынка и тому подобные факторы, повлиять на которые предприятие, как правило не может, но при оценке и управлении их необходимо обязательно учитывать;

- внутренние факторы, к которым относят подход к управлению финансовыми и экономическими ресурсами предприятия, соотношение собственных и заемных средств, виды имеющихся у предприятия активов, конкурентную политику, величину оборотного капитала, уровень издержек и т. д. [1, с. 124-126].

Оценка внутренних факторов крайне важна, поскольку именно на внутренние факторы предприятие может и должно влиять, чтобы повысить эффективность управления финансово-экономическим состоянием предприятия.

Таким образом, оценка финансово-экономического состояния предприятия представляет собой комплексное понятие, количественно выражающееся системой всевозможных показателей, отражающих наличие, размещение и использование

финансовых и экономических ресурсов предприятия предполагает использование различных методик.

Как правило, используется следующий алгоритм оценки:

- оценка доходности деятельности предприятия, его прибыльности и рентабельности,
- оценка ликвидности и платежеспособности, как по балансу, так и с помощью расчета соответствующих коэффициентов;
- оценка финансовой устойчивости;
- оценка деловой активности, то есть эффективности использования разных видов оборотных средств [1, с. 56].

К наиболее обобщающим показателям эффективности финансово-экономической деятельности большинство авторов относят такие показатели, как доходность и прибыльность. Кроме того, существует множество частных показателей, которые позволяют оценить эффективность отдельных сторон финансово-экономического состояния организации. К этим показателям в соответствии с выбранным алгоритмом анализа можно отнести: производительность труда; трудоемкость выпускаемой продукции; капиталоемкость; фондоотдача; уровень затрат; анализ структуры выручки, рентабельности, ликвидности, платежеспособности, финансовой устойчивости, деловой активности [2, с. 124].

По результатам оценки, руководство предприятия должно определить ряд мер, которые бы позволили решить имеющиеся проблемы и разработать направления по улучшению финансово-экономического состояния предприятия.

Основными путями улучшения финансового состояния современных предприятий является создание резервов денежных средств, снижение издержек производства, управление дебиторской задолженностью, управление финансовыми ресурсами организации и увеличение собственных источников финансирования.

Таким образом, финансово-экономическое состояние организации является интегральным, обобщающим показателем, отражающим состояние и результаты деятельности предприятия. В качестве основной характеристики можно выделить его финансовую устойчивость, эффективность использования имеющихся ресурсов (деловую активность), рентабельность, и в целом стабильность деятельности. Именно оценка и анализ финансово-экономического состояния играет важную роль в обоснованности принимаемых решений, которые в итоге влияют на стоимость предприятия.

Литература:

1. Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах: учебник. – М.: Проспект, 2020. – 304 с.
2. Турманидзе Т.У. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник. – М.: Экономика, 2020. – 478 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ УДАЛЁННОГО РЕЖИМА РАБОТЫ. СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ

Е.А. Брагина, Н.В. Куличков, А.А. Попова, Р.Р. Рахимов
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, LenaBragina07@yandex.ru
Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

В статье рассмотрены причины, актуальность и перспективы введения дистанционного формата работы. Обозначены методы и инструменты, используемые при организации удалённого режима работы. Данное исследование поможет руководителям, не имеющим опыта при переходе на новый для них формат работы.

The article discusses the reasons, relevance, and prospects for the introduction of a remote work format. The methods and tools used in the organization of remote operations are indicated. This study will help inexperienced leaders in transitioning to a new work format for them.

Переход на удалённый режим работы интересует многих предпринимателей в наши дни. В период пандемии организации вынуждены уходить на дистанционный формат работы, чтобы уберечь своих сотрудников и клиентов. Однако есть и другие

причины, по которым работодатели интересуются удалённым режимом работы:

- 77% сотрудников говорят, что они более продуктивны работая дома [1];

- 74% работников говорят, что возможность работать удалённо снизит вероятность их ухода из компании [2];

- 64% рекрутеров говорят, что, предлагая возможность работы на дому, им удаётся находить высококлассные таланты [3].

Эти данные отражают актуальность и видимые перспективы удалённой работы, что подталкивает предпринимателей вводить дистанционный или смешанный формат работы и в первую очередь интересоваться способами и методами её организации.

Целью исследования является выявление методов и инструментов для организации удалённой работы.

Задачами исследования являются:

- рассмотреть, как осуществлялся переход на удалённый режим в вузах;

- узнать, как был организован переход на удалённый режим в организациях;

- определить, какие инструменты и методы использовались при переходе на дистанционный формат работы.

Гипотеза исследования состоит в том, что меньшая часть студентов и преподавателей вузов России выражает положительное отношение к дистанционной форме обучения. Готовность студентов усваивать материал, преподаваемый в данном формате, низкая. Степень усваивания материала студентами в дистанционном формате также заметно ниже, чем в традиционном. Преподавателям в большинстве своем не комфортно работать в дистанционном формате. Однако, происходит постепенная адаптация к новой организации процесса и число скептиков уменьшается [8].

В части вузов имеется собственная программная платформа электронной среды обучения, в других используют готовые решения.

Что касается компаний, основываясь на результатах опубликованных опросов, проводимых среди организаций, по исследованию агентства CNews Analytics [4] можно сказать, что у половины компаний возникали проблемы при организации удалённой работы. Одновременно, результаты исследования «Аналитического центра НАФИ» [5] показали, что подавляющее большинство руководителей отмечают снижение эффективности работы сотрудников. Но в коммерческих компаниях, также как и в

вузах происходит постепенная адаптация к удаленным и смешанным формам работы.

Технологии для удалённого режима работы, используемые организациями, самые разные, в том числе – и в пределах одной компании.

Для решения организационных задач при дистанционном формате применяются следующие инструменты:

- виртуальный офис VDI: сотрудник может решать задачи из любого места, в то время как его рабочее место находится на выделенном сервере компании, который также обеспечивает хорошую вычислительную мощность [6];

- использование разных приложений для оптимизации труда: Kanbanize, Trello, WEEEK, Wrike, Asana, ClickUp, YouGile, Kaiten, MeisterTask и т.п. [7];

- взаимодействие работников между собой и выполнение отдельных задач в командах повышает эффективность их труда. В удалённом режиме работы общение обычно осуществляется при помощи мессенджеров (рабочие чаты) и видеосвязи. Последнее также используют для коротких и плановых совещаний [6].

Исследование выполнено в рамках проекта НГТУ № С21-20.

Литература:

1. CoSo Cloud Survey Shows Working Remotely Benefits Employers and Employees [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cosocloud.com/press-releases/coso-survey-shows-working-remotely-benefits-employers-and-employees> (дата обращения: 11.11.2021).

2. State of Remote Work 2020 [Электронный ресурс]. – URL: <https://resources.owlabs.com/state-of-remote-work/2020> (дата обращения: 11.11.2021).

3. The End of the Traditional 9-5? IWG New Study Finds 70 Per Cent of Us Skip the Office to Work Elsewhere [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-end-of-the-traditional-9-5-iwg-new-study-finds-70-per-cent-of-us-skip-the-office-to-work-elsewhere-684048561.html> (дата обращения: 11.11.2021)

4. CNews Analytics: более половины крупнейших компаний России используют технологии контейнеризации [Электронный ресурс]. – URL: https://www.cnews.ru/articles/2020-11-26_issledovanie_cnews_analytics_pokazalochto (дата обращения: 11.11.2021).

5. Бизнес сегодня: сокращение персонала и неготовность к удаленной работе [Электронный ресурс]. – URL: <https://nafi.ru/analytics/biznes-segodnya-sokrashchenie-personala-i-negotovnost-k-udalenoj-rabote/> (дата обращения: 11.11.2021).

6. Пять шагов к эффективной «удаленке»: как оптимизировать работу и общение сотрудников вне офиса [Электронный ресурс]. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:5_шагов_к_эффективной_удаленке:_как_оптимизировать_работу_и_общение_сотрудников_вне_офиса (дата обращения: 11.11.2021).

7. Семь лучших альтернатив Trello в 2020 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://weeek.net/ru/blog/trello-alternatives> (дата обращения: 11.11.2021).

8. *Наганетян К.В., Озерникова Т.Г.* Опыт организации удаленной работы в условиях пандемии и перспективы его дальнейшего использования [Электронный ресурс] // Экономика труда. – 2021. – Том 8. – № 2. – С. 201-218. – URL: <https://1economic.ru/lib/111779> (дата обращения: 11.11.2021). – doi: 10.18334/et.8.2.111779.

ВЫЯВЛЕНИЕ ФАКТОРОВ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ ДЛЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМА

Ю.А. Гора

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, yuliagora@bk.ru**

Научный руководитель: Щербакова Н.А., к.э.н., доцент

В работе выделены факторы, влияющие на стоимость предприятия розничной торговли товарами для активного туризма в Казахстане. Рассматривается статистическая информация по количеству существующих предприятий на сегодняшний день по отраслям в Казахстане. Выделены и описаны основные факторы, специфичные для торгового предприятия в области реализации товаров для активного туризма.

The work highlights the factors affecting the value of the retail trade in goods for active tourism in Kazakhstan. The article considers statistical information on the number of existing enterprises today by industry in Kazakhstan. The main factors specific to a trade enterprise in the field of selling goods for active tourism were identified and described.

На сегодняшний день торговая индустрия постоянно динамично развивается, ориентируется на эффективную организацию цепочки движения товаров от производителей к потребителям [1]. В условиях цифровой трансформации и развития управленческих теорий меняются условия функционирования, оценки стоимости и управления торговыми предприятиями.

В проведенном исследовании особое внимание уделялось оценке стоимости торговых предприятий, при этом изучались и анализировались факторы эффективности деятельности предприятий этой сферы с учетом специфики реализации товаров для туризма.

Целью исследования является поиск и выделение факторов, влияющих на стоимость торговой компании, учитывая его специфику. Исследовались факторы стоимости торговых предприятий Казахстана, специализирующиеся на товарах для активного отдыха на природе.

Оптово-розничная торговля является одной из самых быстро развивающихся и перспективных отраслей. В настоящее время в Казахстане торговые компании занимают лидирующую позицию среди действующих предприятий страны. На основании приведенной статистики в базе данных KazDATA, представленной международными специалистами, по состоянию на 01 сентября 2021 года количество зарегистрированных предприятий в Казахстане составляет 481 749 единицы. Лидерами среди них являются оптовая и розничная торговля. Их количество равно 130873 компании, что на 66212 больше, чем предприятий строительной сферы [2].

Управление развитием торгового предприятия, которое базируется на принципах системного и процессного подходов, приводит к эффективному использованию ресурсов системы, включая потенциальные возможности. В то же время выбор траектории развития требует осознанных действий по выработке механизмов повышения стоимости торгового предприятия.

Факторы стоимости компании – это своего рода переменные, от которых зависит результативность фирмы, то есть основные показатели деятельности. Они делятся на две группы: внешние (возникают независимо от воли руководства компании) и внутренние (связаны с действиями менеджмента, со спецификой сектора самой фирмы) [3].

Внешние факторы разделяют на факторы макро- и микросреды. Основные факторы макросреды включают в себя численность населения, долю населения трудоспособного возраста, уровень доходов населения, качество жизни, уровень государственных пошлин и инфляции, доступность кредитования, уровень образования населения и сложившиеся стереотипы его поведения, появление новых технологий в сфере управления, хранения и транспортировки ассортиментного товара, модернизация торгового оборудования, климатические условия, а также эпидемическая и политическая ситуации в стране.

К основным факторам микросреды, влияющим на эффективность деятельности торговой компании, относятся: лояльность потребителей, сезонность спроса на товары, уровень конкуренции, экономические отношения с производителями, а также компаниями партнеров и поставщиками, закупочная цена, доступность кредитования для розничных покупателей, продвижение товара в социальных сетях, стоимость услуг, оказываемых транспортными компаниями.

Так же были выделены внутренние факторы: структура управления, личностные качества работников (квалификационный уровень), организационные факторы, позиционирование, бренд, имидж, эффективность рекламной деятельности, ассортиментная политика, ценовая политика, сервис, качество обслуживания, наличие собственных транспортных средств, торговая площадь, площадь складов. Все они контролируются руководством торговой компании, но, тем не менее, оказывают значительное влияние на ее функционирование. В условиях цифровой среды анализ факторов становится более оперативным и информативным [5-6].

Данные факторы являются основными, влияющими на стоимость торговой компании. Предприятия в сфере реализации товаров экипировки для туризма имеют ряд своих особенностей.

В процессе исследования выделены следующие главные особенности, влияющие на торговые предприятия, занимающиеся реализацией продукции для активного туризма:

1. Географическое положение. Наличие разнообразного природного потенциала порождает спрос на товары для активного туризма. Более 40% территории Казахстана занимает пустыня, 15% полупустыни, 25% степная зона и только 5% лес. Как следствие в разных регионах страны спрос на товары будет различаться.

2. Сезонность. На стоимость компании оказывает влияние сезонный фактор. Это значительные колебания спроса, которые

связаны со временем года, праздниками и погодными условиями, а так же сезонами охоты, рыбалки, нереста и т.д.

3. Конкуренция на рынке. Конкуренция – это необходимое условие существования рынка. Анализ конкуренции в компаниях с товарами туристического направления должен быть направлен на оценку коммерческого статуса конкурентов в следующих областях:

- ассортимент продукции;
- финансовые возможности потребителей;
- уровень развития видов туризма.

4. Социальные сети. В различных исследованиях использование социальных сетей организациями все чаще рассматривается как один из важнейших факторов, способствующий стремительному росту продаж и охвату новых клиентов. Взаимодействуя с клиентами в социальных сетях и получение обратной связи о предлагаемых продуктах компании в сфере туризма может улучшить ассортимент продукции и создать уникальную ценность для потребителя.

5. Эпидемическая обстановка. Пандемия коронавируса внесла свои изменения в экономику страны. Из-за ограничительных мер не было возможности осуществлять торговую деятельность, а так же выезжать за пределы страны. В качестве отдыха постепенно начал развиваться внутренний туризм. Как следствие, в казахстанских туристических агентствах стали появляться новые направления по природным достопримечательностям страны. Все это требует специальной подготовки и экипировки, что вызывает спрос на товары для комфортного отдыха на природе.

6. Сотрудничество. Создание экономических отношений с компаниями-партнерами повысит имидж и стоимость компании. В качестве партнеров, например, могут выступать агентства, организующие туристические походы. Популярными туристическими направлениями в Казахстане: Катон Карагай тур, Demal camp, Himalaya club kz, Tur club Antares и др.

Таким образом, было проведено исследование факторов, влияющих на стоимость торговой компании в сфере активного туризма. На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, какие факторы следует учитывать при определении стоимости предприятия по торговле товаров для активного туризма и на какие факторы воздействовать для увеличения стоимости бизнеса.

Литература:

1.Виноградова Н.И. Эффективность деятельности предприятий розничной торговли и пути ее повышения: монография. – Курск: ООО «Учитель», 2013. – 82 с.

2.Маркетинговые технологии KazDATA [Электронный ресурс] – URL: <https://kazdata.kz/>(дата обращения: 02.11.2021).

3.Никулина Т.А. Оценка факторов, влияющих на эффективность функционирования корпоративных торговых сетей // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013 – 8 (56) С.25.

4.Щербакова Н. А. Влияние цифровой трансформации на принятие обоснованных управленческих решений / Н. А. Щербакова // Устойчивое развитие цифровой экономики, промышленности и инновационных систем: сборник трудов научно-практической конференции с зарубежным участием, 20–21 ноября 2020 г. / под ред. д-ра экон. наук, проф. Д. Г. Родионова, д-ра экон. наук, проф. А. В. Бабкина. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. – С. 508-510. – ISBN 978-5-7422-7110-9.

5.Shcherbakova N. A. Formation of cash flow-based factor models in the system of value-based management / N. A. Shcherbakova, V. A. Shcherbakov // Advances in Economics, Business and Management Research. – 2020. – Vol. 128: Far East Con (ISCFEC 2020). – P. 743–751 – DOI: 10.2991/aebmr.k.200312.105.

УПРАВЛЕНИЕ СТОИМОСТЬЮ БИЗНЕСА

Е.П. Горностаева

Новосибирский государственный технический университет

г. Новосибирск, krelvik@yandex.ru

Научный руководитель: Спиридонова Е.В., к.э.н.

Данная статья посвящена изучению теоретических аспектов управления стоимостью бизнеса. В статье рассмотрены понятия «стоимости бизнеса», «оценки стоимости бизнеса» и «управление стоимостью бизнеса», определены основные факторы, влияющие на стоимость бизнеса, представлены методы и концепции управления стоимостью бизнеса.

This article is devoted to the study of theoretical aspects of business value management. The article discusses the concepts of "business value", "business value estimates" and "business value management", identifies the main factors

affecting business value, and presents methods and concepts of business value management.

Актуальность темы настоящей статьи обусловлена тем, что в процессе развития рыночных отношений в нашей стране необходимостью проведения оценки бизнеса постоянно возрастает, в некоторых случаях, установленных законодательно, имеет место даже обязательность ее проведения. В частности в соответствии с требованиями Федерального закона от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» оценка обязательна при приватизации, передаче в доверительное управление либо в аренду, продаже, национализации, выкупе, ипотечном кредитовании, передаче в качестве вклада в уставные капиталы [1]. Кроме того, оценка бизнеса необходима при исчислении налогооблагаемой базы, при страховании или кредитовании бизнеса, а также такая оценка необходима инвесторам. Управление стоимостью бизнеса в принципе не возможно без проведения предварительной оценки.

Целью данного исследования является определение понятия «стоимость бизнеса» выделение фактов, на него влияющих, в целях эффективного управления компанией.

В литературе встречаются различные формулировки определений, как правило, под стоимостью бизнеса понимают стоимость организации или предприятия в целом, как действующего экономического объекта, имущественного комплекса [2, с. 242]. В другом подходе стоимость бизнеса рассматривается с точки зрения доходов бизнеса, как текущих, так и будущих [4, с. 9]. Отдельные исследователи предлагают стоимость бизнеса определять также с учетом дисконтирования по определенной норме дисконтирования, которая учитывает различные степени риска относительно будущих доходов [5, с. 407].

В зависимости от того, какой подход применяется при определении самого понятия стоимости бизнеса, рассматривается и процедура оценки стоимости бизнеса. В общем виде понятие стоимости бизнеса представляет собой процедуру определяя рыночной стоимости предприятия, с учетом её активов (как материальны, так и не материальных), особенностей финансового состояния предприятия и ожидаемой прибыли [4, с. 15].

Инициаторами оценки могут быть как внешние пользователи, так и внутренние. Внешние пользователи (это могут быть покупатели предприятия, банки, инвесторы и т.п.) инициируют оценку, как правило, в случае покупки компании или её доли, кредитования предприятия, инвестиций в деятельность этого

предприятия (например, при реализации каких-либо отдельных проектов).

Внутренними пользователями является руководство предприятия, которое инициирует оценку стоимости бизнеса именно с целью эффективного управления бизнесом, выявления имеющихся проблем и развития бизнеса, установления налогооблагаемой базы, определение текущей рыночной стоимости предприятия [4, с. 24].

Стоимость компании является одним из критериев, дающим комплексное представление об эффективности управления организацией, поскольку другие экономические показатели, такие как прибыль, объем продаж, себестоимость, производительность, показатели оборачиваемости и т.д. являются характеристиками отдельных аспектов деятельности

Управление стоимостью бизнеса представляет собой процесс управления ресурсами предприятия, который ориентирован на долгосрочную перспективу и имеет для предприятия стратегическое значение, поскольку напрямую влияет на эффективность деятельности предприятия и уровень его доходов.

Управляющая система в данном процессе представлена финансовой либо экономической службами, которые должны включать в себя высококвалифицированных специалистов в области финансового менеджмента, способных при помощи различных инструментов и методик адекватно оценивать стоимость бизнеса, а также управлять ею.

Управляемая система процесса управления стоимостью бизнеса представлена совокупностью финансовых и прочих ресурсов предприятия, участвующих в производстве товаров или услуг конкретного бизнеса, а также в оборотах финансов бизнеса. Кроме того, по мнению отдельных исследователей, в эту систему следует включать и отношения, возникающие в результате производственных и финансовых процессов, а также не материальные активы [2, с. 245].

Управление стоимостью бизнеса заключается в целенаправленном изменении факторов, определяющих стоимость бизнеса. Факторы влияния могут быть как внешние так и внутренние. В качестве внешних факторов обычно выделяют состояние дел в отрасли, регионе и экономике в целом, политические факторы (в том числе налоговое таможенное законодательство), технологические факторы (развитие технологий, инновации в отрасли, возможность приобретения оборудования и

т.п.), социальные факторы (количество потребителей, их покупательская возможность, демографические характеристики и т.д.) [2, с. 243].

Основные внутренние факторы, определяющие стоимость предприятия: финансовый рычаг; доходы: объем продаж; занимаемая доля рынка; особенности сегмента рынка; маркетинг; лояльность потребителей и т.д.; расходы: величина запасов; объемы и ритмичность производства; наличие производственных мощностей; наличие технологий и т.д.;- оборотные средства: объемы и качество дебиторской задолженности; объемы и качество кредиторской задолженности; ликвидность; деловая активность и т.д.; основные средства: производительность труда; величина инвестиций; объемы капиталовложений в основные средства; амортизация и т.д.

В зависимости от отраслевой принадлежности предприятия факторы стоимости могут значительно различаться. На внешние факторы, предприятия, как правило влиять не могут, но внутренними факторами они должны управлять, чтобы управлять стоимостью бизнеса. Механизмы и инструменты управления могут быть самыми разными и зависят от целей менеджмента в процессе управления стоимостью бизнеса, имеющихся на предприятии ресурсов и квалификации сотрудников.

Способов приращения стоимости бизнеса также существует достаточно большое количество. Так, О.М. Горячих, выделяет следующие из них:

- повышение эффективности использования производственных мощностей и наращивание производства;
- инвестиции в основные средства, направленные на модернизацию производственных мощностей, увеличение производительности, повышение качества продукции, снижение затрат и т.п.;
- повышение уровня открытости и прозрачности предприятия;
- рациональное использование заемных средств и рациональная структура соотношения собственных и заемных средств предприятия [3, с.104].

Ю.Я. Еленева, С.Г. Червенкова, В.Н. Андреев в качестве повышения стоимости бизнеса отмечают необходимость повышения деловой активности предприятия [4, с. 81]. А.В. Лежанкин также отмечает необходимость повышения квалификации персонала предприятия, что позволяет сразу и повышать производительность, и улучшать деловую активность, и

улучшать непосредственно управление предприятием [5, с. 409]. В любом случае способы управления стоимостью бизнеса должны быть основаны на особенностях конкретного предприятия.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать выводы, что под стоимостью предприятия следует понимать стоимость организации или предприятия в целом, как действующего экономического объекта, имущественного комплекса с учетом его текущих и будущих доходов. Управление стоимостью бизнеса представляет собой процесс управления ресурсами предприятия, который ориентирован на долгосрочную перспективу и имеет для предприятия стратегическое значение, поскольку напрямую влияет на эффективность деятельности предприятия и уровень его доходов.

Литература:

1. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» (с изм. 02.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 03.08.1998. – № 31. – ст.3813.

2. Волкова Ю.В. Современные концепции управления стоимостью бизнеса // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – № 3-1. – С. 242-246.

3. Горячих О.М. Оценка и управление стоимостью бизнеса // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – № 10-3 (66). – С. 103-106.

4. Еленева Ю.Я., Червенкова С.Г., Андреев В.Н. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия. – М.: Московский государственный технологический университет, 2019. – 120 с.

5. Лежанин А.В. Управление стоимостью бизнеса // Аллея науки. – 2021. – Т. 1. – № 4 (55). – С. 407-411.

ПРИМЕНЕНИЕ МАТРИЦЫ VCG ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

В.Д. Зайцев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vzaycev@icloud.com
Научный руководитель: Горевая Е.С., к.э.н., доцент**

В данной статье рассматривается матрица VCG. Матрица VCG (Boston Consulting Group) – это незаменимый инструмент портфельного

анализа положения на рынке товаров, организаций и их подразделений исходя из занимаемой ими доли на рынке и рыночного роста. Матрица BCG считается первой успешной попыткой применения стратегического подхода к анализу и формированию продуктовой и конкурентной стратегии организации. Данную матрицу очень часто применяют в классическом менеджменте и маркетинге, так как с помощью нее специалисты, которые занимаются продвижением продуктов могут четко выстраивать конкретную маркетинговую стратегию.

This article discusses the BCG matrix. The BCG Matrix (Boston Consulting Group) is an indispensable tool for portfolio analysis of the market position of goods, organizations and their divisions based on their market share and market growth. The BCG matrix is considered the first successful attempt to apply a strategic approach to the analysis and formation of the product and competitive strategy of the organization. This matrix is very often used in classical management and marketing, since with it specialists who promote products can clearly build a specific marketing strategy.

Матрица BCG (The Boston Consulting Group, BCG) считается первой успешной попыткой применения стратегического подхода к анализу и формированию продуктовой и конкурентной стратегии организации. BCG (The Boston Consulting Group) – международная компания, специализирующаяся на управленческом консалтинге, входит в «большую тройку управленческого консалтинга» (наряду с McKinsey и Bain & Company).

Основателем компании является Брюс Хендерсон. Компания была основана в 1963 г., имеет глобальную сеть из более 90 офисов в 50 странах мира. На сегодняшний день президентом и генеральным директором компании является Рич Лессер (с 2013 года). Так, выручка за 2017 год составила порядка \$6,3 млрд, общая численность персонала на сегодняшний день насчитывает порядка 16 тысяч человек.

Считается, что впервые матрица BCG была представлена в конце 1960-х годов основателем BCG Брюсом Хендерсоном как инструмент для анализа положения продуктов компании на рынке. Из всего многообразия характеризующих его факторов для построения матрицы выбрано только два основных: рост продаж (прибыльность) продукта и его доля на рынке относительно главных конкурентов компании. На сегодняшний день, матрица BCG – это отличный инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге.

Принято считать, что в основу матрицы BCG заложены две гипотезы:

1. Первая гипотеза основана на эффекте опыта и предполагает, что существенная доля рынка означает наличие конкурентного преимущества, связанного с уровнем издержек производства. Из этой гипотезы следует, что самый крупный конкурент имеет наибольшую рентабельность при продаже по рыночным ценам и для него финансовые потоки максимальны;

2. Вторая гипотеза основана на модели жизненного цикла товара и предполагает, что присутствие на растущем рынке означает повышенную потребность в финансовых средствах для обновления и расширения производства, проведения интенсивной рекламы и т.д. Если темп роста рынка невелик (зрелый рынок), то товар не нуждается в значительном финансировании.

Принято считать, что в основе матрицы BCG лежит модель жизненного цикла продукта, в соответствии с которой продукт в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (продукт – проблема); рост (продукт – звезда); зрелость (продукт – дойная корова); спад (продукт – собака). При этом, стоит отметить, что денежные потоки и прибыль предприятия также меняются: отрицательная прибыль сменяется ее ростом и затем постепенным снижением [1].

Так, некоторые специалисты рекомендуют использовать в качестве базового уровня, разделяющего рынки с высокими и низкими темпами роста, темп роста валового национального продукта в натуральных показателях либо средневзвешенное значение темпов роста различных сегментов отраслевого рынка, в которых работает фирма.

Отметим, что данную матрицу активно применяют в IT сфере, а также, что каждый из квадрантов матрицы BCG описывает существенно различные ситуации, требующие особого подхода с точки зрения финансирования и маркетинга (рисунки 1).



Рис. 1 – Матрица BCG

Компании с высокой относительной долей рынка в быстрорастущих отраслях названы в матрице BCG звездами, поскольку они обещают наибольшие прибыли и перспективы роста. От таких компаний зависит общее состояние хозяйственного портфеля корпорации. Заняв доминирующие позиции на быстрорастущем рынке, компании-звезды обычно нуждаются в значительных инвестициях для расширения производственных возможностей и увеличения оборотного капитала. Но они также сами генерируют значительный приток наличности ввиду низкого уровня издержек за счет экономии на масштабах производства и накопленного производственного опыта.

Следует отметить, что большинство ИТ компаний мира являются «звездами», так как приносят на рынок новые технологии. Примером российской ИТ компании является компания Яндекс, которая на постоянной основе разрабатывает новые решения и технологии, которые становятся «звездами» в последующем [2].

На сегодняшний день молодым компаниям, работающим в сфере инновационных технологий следует четко выстраивать позиционирование своих продуктов относительно продуктов конкурентов для правильного выстраивания маркетинга и последующего изучения поведения клиентов.

Отметим также, что, как правило, «компании-звезды» различаются по их потребностям в инвестициях. Некоторые из них могут покрывать свои инвестиционные потребности за счет поступлений от собственной деятельности; другие нуждаются в финансовой поддержке со стороны для того, чтобы не отстать от

высокого темпа роста всей отрасли в целом. Именно поэтому в сфере ИТ очень развита стратегия поглощения продуктов конкурентов, так как это дает большой потенциал для их дальнейшего развития. Так, рекомендуемая стратегическая ориентация для таких компаний – это непрерывный агрессивный рост. Как правило, по мере замедления темпов развития «компания-звезда» превращается в «компанию-дойную корову». На рынке ИТ такими компаниями можно назвать Apple, Google и Amazon [3].

Таким образом, матрица BCG широко использовалась в различных областях и на сегодняшний день используется в сфере ИТ. Она позволяет не только выстроить конкретную стратегию по дальнейшему продвижению ИТ продуктов, но и грамотно сформировать портфель таких продуктов конкретной компании.

Литература:

1. Клавсуц И.Л. Корпоративное стратегическое управление: учебное пособие / И.Л. Клавсуц, – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2016. С. 114-123.

2.Трящина Н.Ю., Курочкина Е.С. Матрица БКГ (На примере ООО «XXX») // Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы. ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева, 2020. – С. 22-25.

3. Каширин М. Эффективный инструмент управления компанией // Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2004. – №2. – С. 12–15.

КРІ КАК МЕРА ЭФФЕКТИВНОСТИ. СУЩНОСТЬ, ПРОИСХОЖДЕНИЕ, ВИДЫ, ЗАДАЧИ, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

А.В. Зюбан

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, anastasiiazyuban08@gmail.com
Научный руководитель: Севостьянова О.Г., к.э.н., доцент**

В статье раскрывается сущность и основные задачи оценочной методики КРІ. Проводиться анализ преимуществ и недостатков, а также влияние КРІ на эффективность труда персонала.

The article reveals the essence and main objectives of the KPI evaluation methodology. The analysis of advantages and disadvantages, as well as the impact of KPIs on the efficiency of staff work, is carried out.

В последнее время мы всё чаще встречаемся с таким понятием как KPI. Но не все до конца понимают, что это такое и для чего нужно. Кто-то не осознаёт значимость данной системы в бизнесе. А есть те, кто вообще не представляют свой бизнес без KPI. Далее предлагаю разобраться с этим вопросом.

Следует начать с расшифровки аббревиатуры «KPI»: Key Performance Indicators в переводе с английского означает «Ключевые Показатели Эффективности (КПЭ)». Также в русском языке этот термин переводят как «Главные Индикаторы Успешности».

В разных источниках по-разному толкуют значение «KPI». Рассмотрим одно из них: ключевые показатели эффективности представляют собой показатели деятельности организации, помогающие определить степень выполнения задач определённого сотрудника, отдела или целой организации за тот или иной период. С их помощью компания может оценить реализацию своих целей и стратегии [1]. Другими словами, KPI – это некая мера успеха и достижений отдельного сотрудника, компании или же её подразделений.

Не менее важно понимать, откуда берёт начало данная система показателей. Впервые идея KPI пришла в головы политиков викторианской Британии. В 1862 году либеральный член парламента Роберт Лоу предложил не знакомый тогда никому способ государственного финансирования школ на основе результатов. Он посчитал, что школы необходимо финансировать в зависимости от того, насколько успешно ученики овладевали дисциплинами. Каждый год школы должны были посещать инспекторы, которые занимались проверкой знаний учеников в арифметике и английском языке. Это давало огромную мотивацию для увеличения эффективности обучения и как раз являлось главными индикаторами успешности. Так и зародился некий прототип системы KPI. Но более приближённый вариант ключевых показателей эффективности прослеживается в книге «The Balanced Scorecard», авторами которой являются Роберт Каплан и Дэвид Нортон. В русском варианте книга имеет название «Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию». И именно в ней рассказывают про управленческий подход, который основан на KPI. Данный подход позволял отслеживать прогресс компании в достижении своих целей с четырёх сторон: финансы,

клиенты, внутренние процессы и эффективность, а также развитие, обучение сотрудников и рост компании.

Ключевые показатели эффективности выполняют целый ряд разнообразных задач. К ним относят:

- обеспечение целевой направленности деятельности организации;
- учет влияния внешней среды;
- определение параметров оценки персонала;
- выявление взаимосвязей сотрудников организации;
- выявление факторов формирования внутренней среды организации, которая будет основой для эффективной деятельности сотрудников;
- выявление резервов мотивации персонала [2, с. 21].

KPI чаще всего измеряют либо в процентах, либо в баллах. Это позволяет легко отслеживать прогресс. Ключевые показатели эффективности находят по следующей формуле: текущее значение показателя разделить на плановое значение. Получившееся число следует умножить на 100%, чтобы получить результат выполнения задачи в процентном выражении.

Далее разберём классификации KPI, используемые наиболее часто.

По времени они делятся на операционные и стратегические. Первые меняются каждый день, а вторые, в свою очередь, ставятся на более длительный период (месяц, квартал, год). Вторая классификация основывается на иерархии. Так, к ключевым показателям эффективности первого уровня относится KPI директора, самой организации, руководителя, начальника отдела. KPI отделов и подразделений – это средний уровень. И, наконец, ключевые показатели эффективности нижнего уровня включают в себя KPI сотрудников (менеджеров, операторов, аналитиков и других). Теперь следует рассказать о третьей классификации, в основе которой лежит бизнес-функция. В этом случае различают следующие показатели: финансовые, маркетинговые, проектные, производства, закупок, продаж, доставки и логистики, мобильного приложения, социальных сетей, веб-сайта, рекламы и так далее. Рассмотрев три классификации KPI, можно сделать вывод, что их разнообразие довольно широко.

В задачах и сущности KPI, которые мы раскрыли выше, можно с лёгкостью проследить плюсы данного метода оценивания труда: выделение доли выполнения организационной стратегии, чёткое понимание задач и вознаграждения в случае выполнения плана,

целостное восприятие всех основных показателей эффективности деятельности организации в рамках системы КРІ, более оперативное отслеживание реализации тактических и стратегических целей организации, нефинансовый характер данных показателей (так как зачастую организация перегружена цифрами и показателями, выраженными в денежной форме или коэффициентах) [3, с. 55]. Несмотря на это, ключевые показатели эффективности обладают рядом недостатков: ухудшение качества вследствие гонки за количеством, возможность появления конфликтов и разлада в коллективе из-за того, что каждый сотрудник сосредоточен только на своём результате. К тому же, прослеживается необъективность системы из-за возможности манипулировать результатами оценки. Важно, чтобы результат оценивал непосредственный или вышестоящий руководитель, специалисты отдела контроллинга (если такой отдел есть в организации) и сам сотрудник. Немаловажным недостатком является сложность и большая длительность внедрения системы [4]. Но наличие этих недостатков не мешает быть данной системе одной из самых востребованных. Особо часто в настоящее время ключевые показатели эффективности используются в сфере продаж.

Таким образом, мы рассмотрели КРІ как некую меру достижений сотрудников, отделов и самой организации, изучили историю создания, узнали три классификации ключевых показателей эффективности (по времени, иерархии и бизнес-функции), рассмотрели задачи КРІ и единицы измерения, а также выявили преимущества и недостатки. Исходя из всего выше сказанного, КРІ – это не идеальная система отслеживания результатов, но востребованная по сей день из-за довольно большого количества преимуществ.

Литература:

1. Парменер Д. Ключевые показатели эффективности / Д. Парменер. – М.: Олимп-бизнес, 2009. – 258 с.

2. Разработка и внедрение КРІ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.molga.ru/services/detail.php?ID=544> (дата обращения: 07.11.2021).

3. Севостьянова О.Г. Форсайт как инновационный метод стратегического прогнозирования // В сборнике «Экономические системы: целевые ориентиры в условиях четвертой промышленной революции». Материалы международной научно-практической конференции,

посвященной 75-летию Р.М. Гусейнова – Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2021. – С.115-123.

4.Nyurenberger L., Sewruikov I., Sevostyanova O., Shchetinina N., Leushina O., Varyuha T. Actual Aspects of Ensuring Strategic Competitiveness in Commerce / Proceedings of the “New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019). Series: Advances in Economics, Business and Management Research. 2020. – Т. 131. – P.356-360. – URL: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.067> (дата обращения: 07.11.2021).

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОБОСНОВАНИЯ ПРОГРАММ БЛАГОПОЛУЧИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ

В.Д. Кривец

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, krivets1997a@gmail.com**

Научный руководитель: Адова И.Б., д.э.н., профессор

В условиях пандемии, компании сталкиваются с проблемой отсутствия сотрудников на рабочем месте по причине болезни (абсентеизмом), что в свою очередь сказывается на здоровых сотрудниках, которым приходится выполнять помимо своих прямых обязанностей, работу заболевших коллег. Все эти факторы вызывают нарушение баланса времени труда и отдыха, что сказывается на эффективности и качестве выполняемых работ. Как следствие, компаниям приходится оплачивать работы сверхнормы годовых часов здоровых сотрудников, а так же работы по совмещению должностей. Данные проблемы, должны заставлять компании пересматривать программы в области управления персоналом и находить новые инструменты, для того, чтобы снизить уровень абсентеизма на рабочем месте.

In the conditions of a pandemic, companies face the problem of the absence of employees in the workplace due to illness (absenteeism), which in turn affects healthy employees who have to perform, in addition to their direct duties, the work of sick colleagues. All these factors caused a violation of the balance of work time and rest, which affected the efficiency and quality of the work performed. As a result, companies have to pay for work in excess of the norm of annual hours of healthy employees, as well as work on combining positions. These problems should force companies to revise personnel management programs and find a new tool in order to reduce the level of absenteeism in the workplace.

В настоящее время, большую популярность приобретает программа благополучия сотрудников «Well-being», которая нацелена на то, чтобы сделать качество жизни человека лучше.

Внедряя данную программу в корпоративную культуру компании, работодатель выражает заботу о своих сотрудниках, повышая их уровень физического и эмоционального здоровья. В свою очередь, данные процедуры увеличивают уровень вовлеченности подчиненных в рабочие процессы, снижают уровень абсентеизма и текучести кадров.

Для того чтобы понять насколько эффективно работает программа «Well-being», многие компании используют различные показатели для расчета эффективности:

- eNPS – индекс удовлетворенности персонала. По факту, это разница между позитивно и негативно настроенными сотрудниками в процентном соотношении.
- Respontrate – это показатель сотрудников в процентном соотношении, которые воспользовались услугами программы. Наиболее уместно применять данный показатель на стадии запуска проекта.
- Трекинг отклика – среднее количество обращений за период, средняя оценка, отзывы [1].

Одним из наиболее распространенных показателей является показатель, основанный на расчете потерь связанных с отсутствием работника на рабочем месте по причине болезни (абсентеизмом).

Для расчета абсентеизма необходимо рассматривать потери рабочего времени, связанные с отсутствием сотрудника на рабочем месте по причине его нетрудоспособности.

В качестве примера, рассматривается баланс использования рабочего времени работниками АО «XXX» за 2019, 2020, 2021 (01.01.2021 – 31.10.21 гг.) г.г. Конкретно, анализируются показатели потерь рабочего времени, связанные с «Днями нетрудоспособности»:

- 1) по болезни работника, по уходу за больным;
- 2) при производственных, бытовых травмах.

Общее количество отработанных часов за год складывается из часов: в урочное и сверхурочное время; в праздничные и выходные дни, объявленные администрацией рабочим днем.

Анализируя баланс использования рабочего времени за последние 3 года, можно провести прямую зависимость между днями, проведенными сотрудниками на больничном и днями работ в праздничные, выходные дни и сверхурочным временем (рис.1).

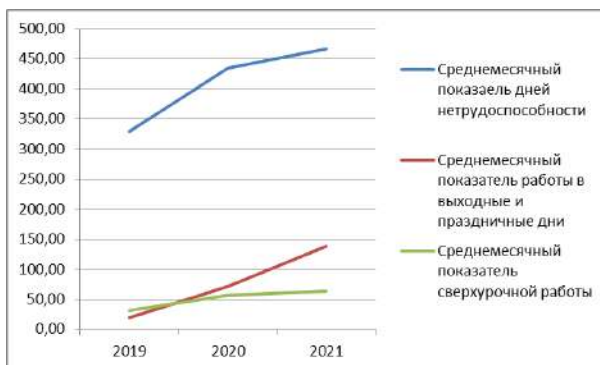


Рис. 1 – Динамика показателей баланса использования рабочего времени в период 2019-2021 гг.

Из рисунка видно, что чем больше сотрудники находятся на больничном, тем больше дней приходится на сверхурочную работу и работу в выходные и праздничные дни.

Наблюдая динамику показателей баланса использования рабочего времени, необходимо рассчитать коэффициент абсентеизма за период с 2019 по октябрь 2021 года, как отношение числа дней невыхода сотрудников на работу к общему числу рабочих дней в течение выбранного периода.

Анализируя динамику по годам коэффициента абсентеизма за выбранный период, можно отметить, что данный коэффициент имеет меньшее значение у специалистов и находится в стабильном положении за последние 3 года (0,04), рабочий персонал наоборот использует дни нетрудоспособности чаще, за последние 3 года коэффициент вырос с 0,04 до 0,07. В целом, по всему персоналу, наблюдается рост коэффициента абсентеизма на 0,1 за выбранный период времени.

Работа в выходные и праздничные дни регламентируется ст. 153 ТК РФ и коллективным договором, в которых сказано о том, что сотрудникам, для которых установлена дневная или часовая тарифная ставка, – оплата производится по двойной тарифной ставке.

Сверхурочная работа регламентируется ст. 152 ТК РФ и коллективным договором и оплачивается за первые два часа работы не менее чем в полуторном размере, за последующие часы – не менее чем в двойном размере [2].

Используя данные баланса рабочего времени и среднего заработка специалистов и рабочих, можно найти расходы компании,

связанные с оплатой сверхурочной работы и оплаты работ в выходные и праздничные дни.

За последние три года, общее количество часов в выходные и праздничные дни составило 2483,15 ч, на сверхурочное время было задействовано 2017,35 ч. По итогам расчета, выяснилось, что за анализируемый период общая сумма затрат на работы сверхнормы годовых часов составила 4900028 рублей.

Также в коллективном договоре компании АО «XXX» существует доплата за совмещение должностей, которая оплачивается в размере до 30% от оклада сотрудника. Совмещение должностей в АО «XXX», осуществляется только среди специалистов.

Используя данные баланса рабочего времени и среднего заработка специалистов, можно найти расходы компании, связанные с оплатой работ по совмещению должностей.

Анализируя полученные данные, отметим, что за период с 2019 по октябрь 2021 года, общее количество дней нетрудоспособности среди специалистов составило 6300 дней. По итогам расчета, выяснилось, что за 2019, 2020, 2021 год общая сумма затрат на работы по совмещению должностей составила 4997598 рублей.

Для конечного расчета, необходимо сложить затраты на работы сверх нормы годовых часов и затраты на работы по совмещению должностей, чтобы оценить эффект от дней нетрудоспособности:

$$4900028+4997598=9897626 \text{ руб.} \quad (1)$$

В итоге получается, что 9897626 руб. потеряла компания, в связи с тем, что сотрудники отсутствовали на рабочем месте по причине нетрудоспособности.

Оценить масштаб расходов, связанных с абсентеизмом, можно при помощи расчета потерь фонда оплаты труда (ФОТ) от дней нетрудоспособности.

Доля потерь от дней нетрудоспособности в общей сумме ФОТ с каждым годом растет, увеличившись с 0,498% в 2019 году, до 1,372% в 2021 году. В настоящее время, это незначительные потери денежных средств в рамках компании, однако, вместо того, чтобы выплачивать подобные суммы сотрудникам, можно направить данные средства на реализацию программы по снижению уровня абсентеизма.

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод о том, что количество дней нетрудоспособности прямым образом влияет на несколько показателей (увеличивает их):

- 1) работа в выходные и праздничные дни;
- 2) сверхурочная работа;
- 3) работа по совмещению.

Изучение управленческой информации позволило выяснить, что компания за данный период потратила 4900028 рублей на оплату работы сверх нормы годовых часов, а также 4997598 рублей на оплату работы по совмещению должностей. Общие расходы по вышеперечисленным показателям составили 9897626 рублей (0,851% от ФОТ). Очевидно, что средства могли бы быть реализованы иначе, если можно было бы сократить количество дней нетрудоспособности (абсентеизм). Одним из инструментов снижения количества дней нетрудоспособности является программа работы с сотрудниками «Well-being» (программа благополучия).

Литература:

1. Кузнецова Ю.С. Что такое программа well-being и зачем она IT-компаниям? [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/hr/293739-ne-dms-edinum-chto-takoe-programma-well-being-i-zachem-ona-it-kompanii> (дата обращения: 06.11.2021).

2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 06.10.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021).

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В XXI ВЕКЕ

А.И. Кузнецова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, kai2003@list.ru**

Научный руководитель: Севостьянова О.Г., к. э. н., доцент

В статье объясняется, почему креативный менеджмент имеет положительную перспективу развития в XXI веке. Проводится сравнение традиционного и креативного менеджмента. Отражены условия, обеспечивающие развитие креативного менеджмента.

The article explains why creative management has a positive development perspective in the XXI century. The comparison of traditional and creative

management is carried out. The conditions ensuring the development of creative management are reflected.

В условиях жесткой конкуренции возникает необходимость в повышении эффективности деятельности организации. Современные условия требуют от предприятий новых инструментов решения проблем, поскольку стандартные подходы исчерпали себя и неспособны обеспечить эффективного функционирования. Креативный менеджмент обеспечивает решение данной проблемы. Поэтому данная тема актуальна.

Научная новизна работы состоит в том, что выявлено новое преимущество креативного менеджмента, который способствует реализации уникальных предложений сотрудников организации, в следствии чего компания сможет предложить новые услуги или товары на рынок, тем самым захватив рынок.

Область применения широка. Без креативного менеджмента не обходится практически ни одна крупная коммерческая компания, поскольку в их интересах быстро подстраиваться под сложившиеся условия на рынке и сохранять высокую конкурентоспособность.

Впервые о такой категории менеджмента стали говорить зарубежные ученые Дж. Гилфорд и Е. Торренс. Креативность в менеджменте стала развиваться в середине XX века и только недавно она начала приобретать практический характер [1].

Под креативным менеджментом следует понимать активное генерирование идей для решения определенных управленческих задач, их перебор, сравнение, выбор оптимального решения. Однако генерация идей исходит не только от руководителей [2]. Креативный менеджмент нацелен на то, чтобы всесторонне раскрыть творческий потенциал работников организации, в то время как традиционное администрирование основано на выполнении сотрудниками твердо установленных правил и не направлено на развитие в них инициативы.

В таблице 1 отражено сравнение этих двух типов менеджмента.

Таблица 1- Сравнительный анализ традиционного и креативного менеджмента [1]

Теоретические концепции, лежащие в основе управления организацией	Традиционный менеджмент	Креативный менеджмент
Учит	Управлять научно,	Нестандартному,

	по правилам	творческому подходу
Разрабатывает	Теории борьбы	Теории сотрудничества, гармонизации отношений
Задает направление информационных потоков	Сверху вниз	В любом направлении
Основной пользователь информации	Индивид, занимающий определенную должность	Любой член организации
Основа управления	Власть и мотивация	Доверие и сотрудничество
Организация работы	Индивидуальная и групповая	Командная

Из таблицы 1 следует, что креативный менеджмент в большей степени отвечает требованиям современной действительности.

Креативный менеджмент основан на методологии принятия специфических, на первых взгляд безумных, уникальных управленческих решений для преодоления кризисных и чрезвычайных ситуаций [3]. Такой подход позволяет эффективно функционировать в нестабильных ситуациях, которые требуют незамедлительного решения. Таким образом применение креативного менеджмента на практике обеспечивает конкурентное преимущество.

Выработка нестандартных решений, позволяет не только работать эффективно, но и создавать товары и услуги, которых на рынке пока нет, что позволит организации обрести преимущество и временно обогнать своих конкурентов, взяв рынок под свой контроль до тех пор, пока конкуренты не начнут предоставлять аналогичные услуги, продавать аналогичный товар. Тогда компании придется снова «креативить». Практически в любой отрасли производства успеха добивается тот, кто обладает творческим потенциалом и производит внедрение инноваций.

То есть целью креативного менеджмента является выдвижение и развитие новых идей, которые приобретают форму научной или технической информации, а также доведение выдвинутых идей до уровня образца инновационного продукта или технологии [4].

К условиям развития креативного менеджмента в организации можно отнести следующее:

Отсутствие административного давления на работников;

Отсутствие угроз увольнения или понижения должности;

Возможность самостоятельного выбора сбора, обработки и представления информации при выборке креативных решений;

Получение полномочий выступать руководителем группы, которая работает над усовершенствованием или анализом одобренного руководителями предприятия креативного решения [4].

Относительно недавно была осознана важность именно человеческого капитала, а не финансового. Люди – это то, за счет чего функционирует любая организация. Многие компании стараются создать благоприятные условия для своих сотрудников, чтобы они «не хотели уходить с работы». Креативный менеджмент дает возможность рядовым рабочим, обладающим творческим потенциалом, участвовать в разработке инновационных решений, что стимулирует их работать лучше, стремиться к большему, участвовать в жизни предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях современной действительности креативный подход имеет положительные перспективы развития, поскольку обеспечивает конкурентоспособность и эффективное функционирование в кризисных ситуациях, обладает рядом преимуществ перед традиционным менеджментом и позволяет временно взять под свой контроль рынок.

Литература:

1. Антипенко Р.В., Коломыц О.Н., Часовская О.А. Креативный менеджмент: сущность, основные характеристики, сравнительный анализ [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-menedzhment-suschnost-osnovnye-harakteristiki-sravnitelnyy-analiz/viewer> (Дата обращения: 22.09.2021).

2. Владыковская С.В., Ломакина Т.Л. Креативный менеджмент как способ повышения экономической эффективности компании// Россия молодая: сборник материалов XII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием- Кемерово: Изд-во КузГТУ имени Т.Ф. Горбачева, 2020. – С. 84602.1– 84602.3.

3. Севостьянова О.Г. Форсайт как инновационный метод стратегического прогнозирования // В сборнике «Экономические системы: целевые ориентиры в условиях четвертой промышленной революции». Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Р.М. Гусейнова – Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2021. – С.115-123.

4. Страдымова А.Е., Севостьянова О.Г. Развитие предпринимательства в России // В сборнике: Молодежь в науке и предпринимательстве. Сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета. Под научной редакцией Н. В. Кузнецова. – Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2019. – С. 346-349.

ВЕКТОР МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ ПЕРСОНАЛА В ИЗМЕНЕННЫХ УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Е.И. Насонова

**Московский государственный областной университет,
г. Мытищи, pigicate_@mail.ru**

Научный руководитель: Желтенков А.В., д.э.н., профессор

Цель данного исследования установить, с какими трудностями в сфере менеджмента по управлению персоналом столкнулись современные компании в период пандемии, выявить новые возможности для роста и сохранения имеющихся объемов производства товаров и услуг с помощью механизмов воздействия на сотрудников организации. В ходе исследования были установлены направления и методы для увеличения и роста производительности труда с помощью воздействия на персонал компании. В условиях пандемии стало понятно, что теория данного вопроса нуждается в тщательной проработке, что говорит о значимости данной работы.

The purpose of this study is to establish what difficulties in the field of personnel management modern companies have faced during a pandemic, to identify new opportunities for growth and preservation of the existing volumes of production of goods and services using mechanisms of influence on the employees of the organization. In the course of the study, directions and methods were established for increasing and increasing labor productivity by influencing the company's personnel. In the context of a pandemic, it became clear that the

theory of this issue needs careful study, which indicates the importance of this work.

Пандемия COVID-19 существенно изменила жизнь, какой мы ее знали: весь корпоративный мир вошел в цифровую реальность с новыми поведенческими моделями потребителей. Теперь скорость принятия решений стала актуальной бизнес-валютой, поэтому предпринимателям и корпорациям пришлось модернизировать HR-стратегии.

Предлагаю разобраться в том, в какой среде руководители кадровых служб и топ-менеджеры российских и международных компаний работают в настоящее время, и какие решения им приходится принимать, чтобы сохранить своих сотрудников, привлечь новых специалистов, не потерять клиентов и обеспечить рост своего бизнеса. Для этого оттолкнемся от тенденций в сфере управления персоналом 2020 года.

1. Альтернативные формы занятости.

Свыше 80% россиян по рекомендации своих работодателей перешли на домашний режим работы из-за распространения в мире коронавирусной инфекции и невольно оказались на пороге эксперимента: тот, кто сможет адаптироваться к новой модели работы, вряд ли, захочет вернуться обратно: если посчитать даже один показатель – аренду – то все становится экономически очевидно.

Как оказалось, удаленный формат способствует не снижению коммуникации между сотрудниками, а ее апгрейду по нескольким причинам [1]:

- Совещания проходят в формате видеосвязи, тоном приличия становится smalltalk: вопросы о том, как дела и как прошли выходные позволяют настроиться на общение и преодолеть ощущение социальной замкнутости.

- Становится значимой выборка вопросов для обсуждения. Когда коллега или начальник не сидит за соседним столом и ему нужно написать в мессенджере или сделать видео-звонок, то важность вопроса сразу же определяется.

- В ходе рабочего процесса многие сотрудники общаются письменно, поэтому пожелания и требования к работе структурируются. Между тем, возможны недопонимания из-за того, что человек не видит эмоций, поэтому четкое обозначение того, что получилось и что вышло не совсем удачно при видео разговоре дает возможность двум сторонам строить коммуникацию лучше.

Таким образом, конкретное место выполнения работы становится вторичным, главное – ее эффективность и оценка, поэтому нестандартная занятость в ближайшее время вполне может стать рутинной.

2. Работники вне поколений.

Остаться востребованным сотрудником во время пандемии можно только, если человек готов постоянно учиться – трансформация бизнес-процессов влечет за собой новые требования.

Положительным моментом является то, что усовершенствовать навыки достаточно просто – не нужно учиться годами или брать кредиты на оплату обучения: достаточно нажать несколько клавиш и оказаться в виртуальной аудитории. И если представителям поколения Y и Z это объяснять не нужно – для них онлайн-курсы и тематические марафоны будут родной стихией, то старшим сотрудникам еще не так легко в этом сориентироваться, но у них есть мотивация.

В американском отчете Data for Progress [6], подготовлен на основе опроса 2644 жителей США, сказано, что 52% респондентов в возрасте до 45 лет потеряли работу в период пандемии, в то время как среди людей старше 45 лет только 26% оказались в их числе.

Такой результат можно объяснить так: люди старшего возраста оценивают свое положение на рынке труда трезво и понимают, что им необходимо постоянно повышать свою квалификацию и предлагать руководителю эффективные решения, поэтому они постоянно держат руку на пульсе. Младшее поколение, наоборот, подчас себя переоценивает, поэтому кадровые решения подчас выносятся не в их пользу.

3. Социальный вопрос.

Многие компании приняли участие в изготовлении и поставке предметов, необходимых для защиты здоровья людей. Так, группа компаний «ОЗ», специализирующаяся на производстве антикоррозийных и огнеупорных покрытий, запустила проект по производству дезинфицирующих средств и продолжает снабжать ими традиционные бизнесы. Другой пример – компания Apple начала производить медицинские маски iShield, состоящие из прозрачного пластика и ремня, которые передаются в больницы для защиты медицинского персонала, лечащих больных COVID-19 [5].

Подобные социальные проекты формируют благоприятный образ компании, в которой хочется работать.

4. Организация цифровых рабочих мест.

Цифровизация стала главным бизнес трендом во всем мире. Компаниям, которые пока не планировали внедрять новые решения и только не спеша к ним подходили, пришлось перестраиваться буквально на ходу.

В кризисный период корпорации начинают считать деньги и тщательно планируют расходы, поэтому может показаться, что траты на технологии – это роскошь. Между тем, стратегически это будет неверное решение, так как считается, что до 2023 года рынок технологий искусственного интеллекта в России будет расти на 30% ежегодно [4].

Сегодня уже недостаточно создать сайт компании и мобильные приложения, вести социальные сети и следить за технологическими новинками. Успех бизнеса кроется в полном преобразовании организационной структуры, вовлечении потребителей и удовлетворении их потребностей для получения рыночного преимущества.

Данные опросов относительно действий HR в условиях пандемии (KPMG) [6].

В исследовании приняло участие более 50 компаний из различных отраслей. Более 80% участников являются крупными компаниями. Компании стараются минимизировать возможные риски для сотрудников, чей характер работы не предполагает удаленную работу. Почти половина опрошенных компаний (44%) использует графики сменного режима работы: взаимозаменяемые группы специалистов с исключением непосредственного контакта между собой. Среди прочих мер компании отметили, что предлагают сотрудникам уйти в ежегодный оплачиваемый отпуск (15%) либо предоставляют дополнительный отпуск с сохранением заработной платы (13%). 5% компаний, по их словам, отправляют сотрудников в неоплачиваемый отпуск [3].

Наиболее популярная мера, к которой прибегают компании для оказания помощи сотрудникам в ситуации пандемии, – это обеспечение сотрудников средствами индивидуальной защиты. Так поступают 73% опрошенных компаний.

Компании также «подстраивают» свои бизнес-процессы: 24% опрошенных компаний приостановили отбор персонала, 32% – временно приостановили процесс обучения. Но большинство все равно стремится переводить эти процессы на дистанционный формат. Почти половина компаний (49%) перевела очные собеседования в онлайн-формат: 55% перевели часть обучения в онлайн-форму и часть – отложили на поздний срок. Порядка 44%

опрошенных планируют переход к новой модели управления персоналом; 41% респондентов планирует продолжать развитие HR-бренда компании, такой же процент опрошенных планирует проводить автоматизацию HR-процессов; 36% компаний собираются повысить фокус на удержание сотрудников; 26% респондентов планируют работу над формированием кадрового резерва компании. Среди прочего респонденты называли также работу над оптимизацией бизнес-процессов. [2]

Резюмируя вышеизложенное, можно заметить такую тенденцию: перспективные организации меняют свой подход, чтобы найти точку пересечения между бизнес-выгодой и мотивацией персонала. В ДНК организации внедряются альтернативные формы занятости, бизнес становится социально ответственным, в коллективе появляется искусственный интеллект, который помогает людям сформулировать новые смыслы и ценности.

В период пандемии компаниям необходимо дать понять сотруднику, что он занимает главную роль в бизнес-процессах. COVID-19 – это серьезный вызов для корпоративной культуры, распределения работ и механизмом взаимодействия сотрудников внутри коллектива. С другой стороны, такая ситуация в мире дает возможность компаниям повысить эффективность внутренних коммуникаций, готовность своих сотрудников в нестабильных условиях и уделить больше внимания их здоровью и благополучию.

Литература

1. Артюхова И.В. Совершенствование системы управления персоналом в рамках развития предприятия / И.В. Артюхова, И.В. Мезенцева // Экономика Крыма. – 2019. – № 1. – С. 396-399.

2. Берг О. Мотивация на «ура» // Кадровый вопрос. – 2019. – №8. С. 64.

3. Кардашов В.В. Мотивация персонала: теория и практика / В.В. Кардашов // Человек и труд. – 2019. – № 10. – С. 47-48

4. Сорочайкин А.Н. Информационное общество и теория управления персоналом // Основы экономики, управления и права. – 2018. – № 1(1). – С. 121-125.

5. Степанова С.М., Мальцева Е.С., Родермель Т.А. О некоторых аспектах создания мотивационного механизма в трудовой деятельности // Экономические науки. Сургут. – 2019. – № 2. – С. 87.

6. Marston W.M. Emotions of Normal People. [Electronic resource] // TTI International. – 2019, october. – URL:

**АУТСОРСИНГ ПЕРСОНАЛА КАК СРЕДСТВО
СОХРАНЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-2019**

В.Е. Портнов

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, v.portnov@ngs.ru**

Научный руководитель: Терешкина Н.Е., к.э.н, доцент

Статья посвящена рассмотрению вопросов применения механизма аутсорсинга в деятельности коммерческих организаций в условиях экономического кризиса, вызванного пандемией коронавируса COVID-2019. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны внедрения аутсорсинговых отношений в деятельность компаний, раскрыта правовая природа договора аутсорсинга.

The article is devoted to the issues of using the outsourcing mechanism in the activities of commercial organizations in the context of the economic crisis caused by the COVID-2019 coronavirus pandemic. The positive and negative sides of the introduction of outsourcing relations into the activities of companies are shown, the legal nature of the outsourcing contract is disclosed.

В условиях конкуренции успех сопутствует тем, кто добивается сокращения расходов при сохранении основной цели бизнеса – получение прибыли за счет повышения качества продукции, товаров, работ или услуг. Вопрос о том, как этого добиться в сегодняшних условиях пандемии COVID-2019, задают себе многие организации. Одним из действенных способов сохранения бизнеса может стать аутсорсинг.

Аутсорсинг персонала популярен и, безусловно, выгоден: сокращение затрат на обслуживание персонала, возмещение издержек на налог на добавленную стоимость, возможность получения зарплатного кредита – далеко не полный перечень элементов этой выгоды [3, с. 69]. Изыскивать и размещать на счетах финансовые средства для выплаты заработной платы штатным работникам требуется каждые полмесяца, в то время как, привлекая персонал по договору аутсорсинга услуг, компания платит агентству только в конце месяца, а при достижении

соответствующей договоренности – даже спустя полтора или два месяца после подписания акта выполненных работ.

Экономическая выгода аутсорсинга рассмотрена во многих научных статьях и подтверждается реальной практикой крупных отечественных компаний, например, ОАО «РЖД» [5]. Однако, существует обратная сторона такого договора – его неучтенные (скрытые) аспекты, которые могут значительно усложнить функционирование компании-заказчика, либо вовсе свести к нулю экономическую выгоду от использования внешних ресурсов. Потенциальный риск, непонимание сути аутсорсинговых отношений, а также его правовая неопределенность, нередко останавливает бизнесменов от пользования услугами аутсорсинга персонала.

Вопросы привлечения внешних ресурсов регулируются гл. 39 ГК РФ (договор возмездного оказания услуг), так как именно этот договор наиболее полным образом отражает потребности как заказчика, так и исполнителя в аутсорсинговых отношениях. Вследствие узости правовых возможностей данного договора существует проблема правового определения сути возникающих прав и обязанностей сторон, решение которой возможно путем совершенствования механизма ответственности сторон договора аутсорсинга [4].

Ответственность за ненадлежащее качество работы по договору подряда регулируется ст. 723 ГК РФ [2]. В этой части правовые нормы данной статьи можно применить к договору об оказании услуг методом аутсорсинга.

При определении причин неисполнения или некачественного исполнения условий договора аутсорсером следует руководствоваться также ст. 404 ГК РФ:

- выполнение аутсорсером прописанной в договоре услуги или обязательства;
- действия, предпринятые исполнителем с целью уменьшения возможных убытков от неисполнения условий договора и степени их негативности (аутсорсер обязан предъявить доказательства своих действий);
- наличие причины отступления от исполнения условий договора;
- нарушение аутсорсером договорных обязательств не повлияло на реализацию заказчиком своих прав по данному договору, на его имущественные и неимущественные интересы;

- могли ли действия или бездействие аутсорсера способствовать наступлению неблагоприятных последствий для заказчика [1].

При обнаружении некачественного выполнения услуг заказчик вправе потребовать от аутсорсера:

- если не была произведена оплата, снизить стоимость оказанных до момента обнаружения недостатков услуг, обеспечить их устранение;

- безвозмездно устранить выявленные недостатки.

В соответствии со ст. 723 ГК РФ, если недостатки результата работы не будут устранены аутсорсером в установленный договором срок или будут неустраняемы, заказчик вправе расторгнуть договор об оказании услуг аутсорсинга и потребовать полного возмещения причиненных ему убытков [2].

Гражданско-правовая ответственность сторон договора аутсорсинга может осуществляться в различных формах, основными из которых являются возмещение убытков, уплата неустойки (штрафа, пени) и возмещение убытков в натуральной форме.

Таким образом, аутсорсинг персонала – это инструмент менеджмента, представляющий собой передачу второстепенных бизнес-процессов подрядной организации, экономическая выгода которого заключается в снижении операционных издержек при сохранении высокого качества услуг.

В условиях пандемии COVID-2019 передача непрофильных для организации функций по договору аутсорсинга на исполнение иной организации является возможностью минимизировать расходы организации и сохранить основной штат компании. Но, как и любой договор, данное соглашение имеет свои особенности, которые необходимо учитывать, чтобы получить качественные услуги и обезопасить себя от финансовых потерь вследствие деятельности недобросовестных исполнителей.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 08.07.2021) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 25.10.2021г.).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 01.07.2021, с изм. от 08.07.2021) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 25.10.2021г.).

3. Сандырева Е.В. Аутсорсинг как средство сохранения устойчивости деятельности коммерческой организации в условиях экономического кризиса // Юрист. – 2021. – №3. – С. 69-78.

4. Как выжить бизнесу в новый локдаун? [Электронный ресурс] // Деловой квартал. - URL: <https://www.dk.ru/news/237158693> (дата обращения: 25.10.2021г.).

5. Корякин В.М., Сандырева Е.В. Договор аутсорсинга и возможность его применения в правоотношениях по обеспечению транспортной безопасности // Транспортное право и безопасность. – 2019. – № 3. –С. 12 – 18.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ТРУДОМ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В РОССИИ

С.А. Проневич

Новосибирский государственный технических университет,

г. Новосибирск sonyapronevich@mail.ru

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

В данной статье раскрывается смысл понятия «удовлетворенность трудом», а также анализируются факторы, влияющие на степень удовлетворенности персонала трудом

This article reveals the meaning of the concept of "job satisfaction", as well as analyzes the factors affecting the degree of employee satisfaction with work

Важную роль в конкурентном формировании современных предприятий является качество предоставляемых товаров или услуг, ориентированных на потребителя. Достижение данного преимущества напрямую зависит от внутренних сотрудников компаний, оказывающих непосредственное воздействие на выпускаемый продукт.

Проявление инициативности, ответственности, стремления к достижению поставленных планов и целей подтверждает наличие системы мотивации на предприятии, оказывающей прямое воздействие на удовлетворенность персонала трудом (УТ). Непонимание критериев оценки удовлетворенности приведет к ухудшению эмоционально-психологического фона персонала, росту напряжения, качества и уровня выполнения поставленных задач, росту безразличия и количества ошибок. Поэтому важно понимать основные критерии, по которым необходимо проводить оценку

удовлетворённости трудом сотрудников компании и выстраивать эффективную систему мотивации. [1]

Целью данной работы является анализ и раскрытие понятия удовлетворенность трудом и основных факторов удовлетворенности в теоретическом аспекте.

Задачи:

Анализ литературы в области управления персоналом, мотивации и удовлетворенности

Проведение сравнение понятий термина удовлетворенность трудом различными авторами

Выделение основных факторов, влияющих на удовлетворенность трудом

Был проведен анализ литературы зарубежных и отечественных авторов понятия «удовлетворенность трудом», результат представлен в таблице 1.

Понятие удовлетворенность трудом включает в себя несколько составляющих:

1. Это эмоциональное состояние человека;
2. Это установка к труду, на которую может повлиять эмоциональное состояние человека.
3. Ожидание и следствие от выполняемой работы в виде возможности удовлетворить собственные потребности;

Автор статьи «Исследование удовлетворенности трудом персонала» [8] считает, что процесс формирования удовлетворенности начинается с определения мотивации. Этапы формирования УТ отображены на рисунке 1.

Таблица 1 – Раскрытие понятия «удовлетворенность трудом» отечественными и зарубежными авторами

ФИО автора	Область исследования УТ	Формулировка
Джери Д., Джери Дж.	Социология и политология	соответствие между тем, что работники ждут от труда, и их фактическим опытом [2]
Р. Штольберг	Социология	психическое состояние работника, отражающее его трудовую установку, отношение к жизни, его трудовую мотивацию, его потребности и ожидания относительно работы [3]
Поваренков Ю.П. Кузнецов Д.Ю. Цветкова Н.А.	Психология	это эмоциональное состояние человека, являющееся результатом его оценочной деятельности [4]
Ильинский С.В.	Психология	это генерализированная установка

Зюзина С.С.		индивида к своему труду [5]
Турабаева Ф.М., Бакшеев С.Л.	Экономика и менеджмент	это приятное, позитивное, эмоциональное состояние работника. Она является восприятием самими работниками того, насколько их работа хорошо обеспечивает важные с их точки зрения вещи [6]
Трапицына С.Ю.	Социология Экономика	положительное эмоциональное состояние, вызванное реализацией потребности в труде (его содержательной или процессуальной сторонами) [7]



Рис. 1 – Этапы формирования удовлетворенности трудом [8]

Даже незамотивированные сотрудники в процессе выполнения работы также могут в конечном счете достигать определенной степени удовлетворенности.

Стоит понимать, что существуют факторы, влияющие на степень удовлетворенности персонала трудом. В основу данного тезиса была заложена одна из теорий мотивации, разработанная в 1959 году Ф. Герцбергом. Согласно его теории, факторы, влияющие на удовлетворенность трудом, подразделяются на два типа: гигиенические и мотивационные.

К гигиеническим факторам относятся: безопасность труда, удобный график, уровень заработной платы, отношения с коллегами и начальством, условия работы и др. К мотивационным факторам относят: успех в работе, признание в обществе, карьерный рост, стабильная работа и др. [9]

Иначе говоря, гигиенические факторы – это условия окружающей среды (внешние факторы). Их наличие не обеспечит полноценное чувство удовлетворенности и мотивацию к усердной работе, скорее, они способны предотвратить недовольство сотрудников.

Мотивационные факторы – это факторы, напрямую связанные с работой. Именно улучшение мотивационных факторов приводит к повышению производительности и росту удовлетворенности трудом.

Таким образом, чтобы удовлетворить интересы сотрудника, должны быть возможности (наличие не только гигиенических, но и

мотивирующих факторов), предоставляемые со стороны организации. Для этого необходимо заниматься измерением уровня удовлетворенности на предприятии, что является поводом для дальнейших исследований.

Литература:

1. Ушакова Е.А. Факторы удовлетворенности трудом как основа мотивации персонала // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сб. науч. ст. – Минск, 2013. – С. 141 – 144

2. Большой толковый социологический словарь 2-я часть – [Электронный ресурс] – URL: <http://padaread.com/?book=20244&pg=366> (дата обращения: 30.10.2021).

3. Хагур Ф. Р. Категория «Удовлетворенность трудом» в социологическом измерении [Электронный ресурс] // Теория и практика общественного развития. 2011. №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-udovletvorennost-trudom-v-sotsiologicheskom-izmerenii> (дата обращения: 03.11.2021).

4. Кузнецов Ю. Д., Поваренков Юрий Павлович, Цветкова Н. А. Профессиональный стаж как фактор изменения удовлетворенности трудом [Электронный ресурс] // Вестник ТГПИУ. 2006. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-stazh-kak-faktor-izmeneniya-udovletvorennosti-trudom> (дата обращения: 03.11.2021).

5. Ильинский С. В. Взаимосвязь уровня конфликтности персонала организации и его удовлетворенности трудом / С. В. Ильинский, С. С. Зюзина // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Психология. – 2019. – № 1(25). – С. 39-52.

6. Удовлетворенность трудом как фактор мотивации персонала – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2017/03/14327366> (дата обращения: 03.11.2021).

7. Мотивация персонала в современной организации: Учебное пособие / Под общ. ред. С. Ю. Трапицына. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 240 с.

8. Колосовская, Н. В. Исследование удовлетворенности трудом персонала (на примере сферы услуг) / Н. В. Колосовская // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2011. – № 3(17). – С. 184-187.

9. Пешкова, Н. Н. Двухфакторная теория мотивации Герцберга как один из методов эффективного управления профессиональной

деятельностью человека / Н. Н. Пешкова, О. А. Темпель, Ю. А. Темпель // Проблемы устойчивого развития российских регионов: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием – Тюмень: Тюменский государственный нефтегазовый университет, 2014. – С. 404-407.

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА ТРУДОМ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

С.А. Проневич

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, sonyargonevich@mail.ru**

Научный руководитель: Виниченко В.А., к.э.н., доцент

В данной статье рассматриваются различные методики и подходы к анализу удовлетворенности трудом, а также предлагается адаптивная методика к анализу степени удовлетворённости трудом

This article discusses various methods and approaches to the analysis of job satisfaction, and also suggests an adaptive methodology for analyzing the degree of job satisfaction

Для того, чтобы организация работала эффективно, необходимо создавать условия для удовлетворения потребностей работников, проводить анализы и исследования для предотвращения текучести кадров и повышения производительности труда.

Своевременная оценка степени удовлетворенности позволит компаниям оценить их текущее состояние и определить перспективы развития, то есть внести корректировки в действующую политику предприятия (условия труда, корпоративная культура и управление персоналом) – улучшить бренд работодателя на рынке труда, в чем заключается актуальность данной работы.

Целью данной работы является анализ литературы и применяемых на практике методик для определения степени удовлетворенности трудом (УТ) персонала на предприятии и разработка адаптивной модели оценки гигиенических и мотивационных факторов удовлетворенности трудом.

Задачи:

1. Анализ литературы и применяемых методик оценки УТ;

2. Составление сравнительной таблицы с целью выявления преимуществ и недостатков в действующих моделях;
3. Разработка адаптивной модели проведения опроса УТ;
4. Проведение опроса УТ сотрудников компании.

Был проведен анализ научной литературы с целью оценки преимуществ и недостатков существующих методик анализа УТ. Были проанализированы источники отечественных и зарубежных авторов с середины XX – начала XXI века. Авторы выделяют следующие методы для оценки удовлетворенности, представленный в таблице 1.

Таким образом, наиболее универсальной и применяемой методикой для оценки УТ персонала для компаний, является метод опроса [2]. Анализ разработанных методик к оценке степени удовлетворенности, позволил рассмотреть возможные варианты оценки и интерпретации результатов, а именно шкалы оценивания, применяемые при анализе результатов

За основу были взяты гигиенические и мотивационные факторы из теории мотивации Герцберга.

Автором статьи был разработан опрос, состоящий из 18 утверждений, характеризующих факторы мотивации Герцберга. Всего было опрошено 53 сотрудника производства. Оценка проводилась по 5-ти бальной шкале Лайкерта. Анализ результатов представлен в таблице 2.

Ответу «абсолютно не согласен» было присвоено 5 баллов, «не согласен» 4 балла и т.п., с целью выявления показателей, по которым у сотрудников наблюдается наибольшая неудовлетворенность. После оцифровки полученных ответов в общую сумму баллов, была проведена сортировка.

Таблица 1 – Методы оценки удовлетворенности трудом

Наименование метода	Автор, год	Методика	Преимущества	Недостатки
Интегральная УТ [1]	А.В. Батаршев 2002 г.	Опрос, 18 вопросов, 3 варианта ответов	Простота в восприятии вопросов	Предвзятость ответов
Метод шкалирования [2]	Ренсис Ликерт, 1932 г.	Составляющая часть опроса	Простой сбор и обработка данных	Неискренность ответов
Реализация мотивов [1]	В. Доминяк 2003 г.	15 фраз в виде 2 таблиц, 10-бальная	Удобство и наглядность результатов и вопросов	Длительная обработка результатов

		шкала		в
Опросник УТ [1,3]	Dawis & Lofquist, 1984 г.	Опрос из 20 шкал, оценка по 5-ти балльной шкале	Быстрота проведения	Оценку общей УТ
Метод семантического дифференциала [2,4]	Чарльз Осгуд, 1952 г.	7 градаций с 2 полюсами между «плохо» и «хорошо»	Простая и понятная методика проведения опроса	Небольшой набор шкал оценки

Таким образом, за основу оценки был взят принцип Парето: 20% факторов (пункты 1-3) наиболее негативно сказываются на удовлетворенности персонала трудом. Наибольшую неудовлетворенность вызвали следующие гигиенические (г) и мотивационные (м) факторы: отсутствие нормированного графика работы, уровень заработной платы, оснащенность рабочего места в соответствии с нормами труда, содержание работы (выполнение задач других коллег) и др.

Менее значимыми являются оставшиеся 80% факторов (пункты 4-18), по ним наблюдается более высокая степень удовлетворенности персонала трудом: взаимоотношение с руководством, получение обратной связи и ответов на вопросы; проявление инициативности в работе, отдых во время перерывов; хорошие взаимоотношения с коллективом и др.

Таблица 2 – Анализ факторов удовлетворенности трудом производственного персонала на предприятии

№	Фактор, на который направлен вопрос	Количество баллов, ед.	Количество баллов, %
1	График работы (нормированность) – (г)	181,00	7,63
2	Уровень з/п – (г)	160,00	14,38
3	Условия работы – (г)	159,00	21,08
4	Содержание работы – (м)	144,00	27,15
5	Признание в коллективе – (м)	143,00	33,18
6	Условия работы – (г)	143,00	39,21
7	Успех – (м)	142,00	45,19
8	Продвижение по карьере – (м)	136,00	50,93
9	Безопасность – (г)	129,00	56,37

10	Признание в коллективе – (м)	128,00	61,76
11	Содержание работы – (м)	124,00	66,99
12	Обучение и профессиональное развитие – (м)	123,00	72,18
13	Ответственность – (м)	117,00	77,11
14	Контроль за работой – (г)	113,00	81,87
15	Отношения с коллегами – (г)	110,00	86,51
16	График работы (перерывы) – (г)	110,00	91,15
17	Продвижение по карьере – (м)	109,00	95,74
18	Отношения с руководством – (г)	101,00	100,00
ИТОГО:		2372,00	-

Оценивая причины, по которым могла возникнуть данная неудовлетворенность можно выделить несогласованность выхода продукции между производством и упаковкой, трудоемкостью операций с наличием лишних ручных операций. Затрагивая психологические факторы, можно выделить отсутствие четкого разделения обязанностей между сотрудниками цеха, что оказывает излишнее давление на сотрудников. Разработка конкретных мероприятий, направленных на устранение данных причин, позволит минимизировать негативные явления, что будет являться следующим этапом проведения исследований.

Литература:

1. Сорокина К.А. Сравнительный анализ методик удовлетворенности трудом// Надежды: Сборник научных статей студентов – 2020. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2020. – С. 182-187.
2. Переселкова, З. Ю. Проблема удовлетворенности трудом и ее осмысление в русле социологии труда и занятости / З. Ю. Переселкова, А. С. Коренная // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции, Оренбург, 03–05 февраля 2016 года. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – С. 1926-1933.
3. Кузьмичева Е. Е. Диагностика удовлетворенности трудом персонала как условие повышения мотивации / Е. Е. Кузьмичева // Молодежь в мире науки: Материалы V внутривузовской студенческой научно-практической конференции, Сургут, 24 ноября 2017 года – Сургут: Сургутский государственный педагогический университет, 2018. – С. 156-158.

4. Типовые шкалы [Электронный ресурс]. – URL: https://studme.org/63569/marketing/nekotorye_tipovye_shkaly (дата обращения: 02.11.2021).

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА

Е.В. Рыбаков

**Новосибирский государственный аграрный университет,
г. Новосибирск, rybakov.jenia@mail.ru**

Научный руководитель: Коваль С.В., ассистент

Конкурентоспособность любого бизнеса в значительной степени зависит от эффективности ее менеджмента. Одним из возможных инструментов, которые могут быть использованы для достижения необходимой эффективности управления, является совокупность методов, распространенных во многих крупных концернах с мировым именем и известных как концепция «бездефектного производства» с применением элементов lean-технологий.

The competitiveness of any business largely depends on the effectiveness of its management. One of the possible tools that can be used to achieve the necessary management efficiency is a set of methods common in many large concerns with a worldwide reputation and known as the concept of "defect-free production" using elements of lean technologies.

Повышение качества выпускаемой продукции является приоритетным направлением для любого производственного предприятия [1], что и определяет актуальность данного исследования.

Бездефектное производство активно применяется подавляющим большинством компаний, являющихся мировыми лидерами в своих отраслях (Toyota, Ford, Boeing, Airbus, GE, Scania, Alcoa, Xerox и др.). Отечественные предприятия, руководство которых понимает необходимость внедрения зарекомендовавших себя эффективных методов управления, имеют больше шансов выживания и развития даже в сложной ситуации экономических кризисов [2,3].

Целью данной работы является повышение результативности деятельности ООО «Сибирский Завод «ЭкоЛос», посредством внедрения в производственную практику предприятия ключевых инструментов концепции Lean production (бережливое

производство) [4], способных обеспечить высокий уровень качества выпускаемой продукции.

ООО «Сибирский Завод «Экологос»» работает на рынке строительной индустрии г. Новосибирска с 2018 года. Предприятие входит в одноименную группу компаний (ГК «Экологос»), которая была основана в 1991 году в г. Самара. Целью ГК «Экологос» является лидерство на внутреннем рынке, выход на международные рынки, а также первенство в области качества и технических параметров продукции. На данный момент производственные мощности ГК «Экологос» расположены в таких городах как: Самара, Новосибирск, Уссурийск и Астана (Республика Казахстан). Общая площадь занимаемых производственных площадей составляет 25 000 м². Штат компании состоит более чем из 2000 квалифицированных специалистов. ГК «Экологос» является первым постсоветским производителем, выполняющим полный спектр работ в сфере очищения и перекачивания стоков. В последние годы ГК «Экологос» прочно закрепилась на внутреннем рынке, реализуя 90% своей продукции в более чем 60 городах Российской Федерации, причем по некоторым изделиям компания является монополистом.

ООО «Сибирский Завод «Экологос»» специализируется на производстве очистных сооружений из металла и стеклопластика. В настоящее время на предприятии работает два производственных участка. В ходе исследования был проведен анализ процесса производства типового изделия (ЛОС-ЕМ), осуществляемого на участке стеклопластика (СТПЛ), который позволил выявить ряд проблем связанных с его организацией.

Результаты данного анализа, представлены в таблице 1.

Таблица 1 Результаты анализа производственного процесса изделия ЛОС-ЕМ

Изделие	Производственные операции и процессы	Выявленные проблемы в организации производственных операций и процессов	Мероприятия направленные на устранение выявленных проблем
ЛОС-ЕМ (участок СТПЛ)	Намотка обечайки	1.Подтеки на обечайке (возникают из-за нарушения технологического процесса	Внедрение и разработка стандартных-операционных карт

		производства) 2.Перерасход сырья (смолы)	
		1.Обрывы стеклонити при намотке (возникают из-за плохой промывки каретки на подготовительном этапе)	Разработаны рекомендации по адаптации элементов системы TPM (всеобщий уход за оборудованием)
	Ручная формовка куполов	1.Длительный поиск необходимой технологической оснастки на участке прикаточных валиков и УШМ. 2.Инструменты и технологическая оснастка находятся не на своих местах	Разработаны рекомендации по внедрению элементов системы 5S (система организации и рационализации рабочего пространства)
		«Залипание» купола при съеме с матрицы (возникает при повреждении матрицы и плохой обработки антиадгезионным покрытием)	Внедрение и разработка стандартных-операционных карт. Разработаны рекомендации по адаптации элементов системы TPM (всеобщий уход за оборудованием)
	Примазка купольной части к обечайке	1.Длительная переналадка оборудования для высотных работ под нужный размер 2.Потери времени возникающие из-за действий специалиста по охране труда, который должен осматривать оборудование после каждой переналадки	Адаптирован такой инструмент бережливого производства как система SMED (быстрая переналадка). Введено в действие новое оборудование для осуществления высотных работ

		Сложности в раскрое материала (рогожа и стекломат), так как работники не знают какого диаметра емкости будут на текущей неделе	Внедрение такого инструмента как Канбан, который позволит системно, на основе месячного плана, формировать понедельное расписание
--	--	--	---

Для решения указанных проблем, посредством внедрения инструментов концепции Lean production, на предприятии был проведен реинжиниринг процесса производства типовых изделий на участке СТПЛ.

Применение Lean-технологий в процессе производства продукции на участке СТПЛ позволило сократить временные затраты на производство продукции (длительность производственного цикла изготовления изделия ЛОС-ЕМ диаметром 3000 мм снизилась с 23 до 19 часов), а также добиться существенного снижения объемов бракованной продукции.

Заметим, что проблема брака является критичной для предприятий данной направленности, а значит продолжение проекта по внедрению инструментов концепции Lean production необходимо проецировать на производство всех типовых изделий предприятия. В связи с чем необходимо отметить, что руководством предприятия было принято решение о продолжении и масштабировании данного проекта. Так предварительная апробация применения ключевых инструментов концепции Lean production, но уже при производстве канализационно-насосных станций, позволила не только выявить и устранить ряд проблем возникающих при формовке и раскрое такого изделия как анкерная юбка, но и значительно сократить длительность его производственного цикла: с 46 до 19 минут.

В результате проделанной работы был решен ряд взаимосвязанных задач: проведен анализ процесса производства продукции ООО «Сибирский Завод «Экологос»»; разработана программа мероприятий по внедрению инструментов концепции Lean production (бережливое производство) в процесс производства продукции данного предприятия; проанализированы первичные результаты данной программы.

Литература:

1. Воеводина Л.А. Совершенствование управления качеством на производственном предприятии / Л.А. Воеводина // Поколение будущего: взгляд молодых ученых. – 2017. – С. 45-49.
2. Самаруха А.В. Финансово-бюджетное проектирование в управлении качеством производственного процесса на предприятии / А.В. Самаруха // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т.25. – №6. – С. 1004-1013.
3. Окрепилов В.В. Экономика качества: создание и перспективы развития / В.В. Окрепилов, И.В. Чудиновских // Управление качеством в интересах устойчивого развития. – 2019. – С. 139-146.
4. Емельянович А.А. Опыт и проблемы внедрения бережливого производства в российских компаниях / А.А. Емельянович, Е.А. Кулягина, С.В. Коваль // Транспортное дело России. – 2018. – №2. – С. 70-73.

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА МАРШРУТЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ТУРИСТОВ В РОССИИ

К. В. Сахнова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, ksyu.sachnova@mail.ru
Научный руководитель: Горевая Е. С., к.э.н., доцент**

Туризм признан одной из отраслей, сильнее всего пострадавших от пандемии. В данной статье автором рассмотрено ее влияние на изменение предпочтений туристов и туристических потоков. Для исследования были использованы тематические статьи, данные с официальных сайтов, страниц в социальных сетях, а также интервью с руководителями туристических компаний в СМИ.

Tourism is recognized as one of the industries hardest hit by the pandemic. In this article, the author examines its influence on changing the preferences of tourists and tourist flows. For the study, we used thematic articles, data from official websites, pages on social networks, as well as interviews with heads of travel companies in the media.

Едва появившись, COVID-19 кардинально изменил жизнь современного общества. Через некоторое время после объявлений о первых вспышках многие страны начали закрывать границы. Далее последовали отмена авиарейсов, закрытие железнодорожного сообщения, ограничение автомобильных и автобусных маршрутов.

Пострадали многие экономические отрасли, одной из наиболее пострадавших стала туристическая сфера.

Закрытие границ сорвало многим людям планы на отпуск, повлекло банкротство, приостановление деятельности и ликвидацию большого количества туристических агентств. После этого люди были вынуждены долгое время сидеть в самоизоляции, которую некоторые в психологическом плане пережили достаточно непросто.

Сложилась такая ситуация, что людям хочется отвлечься от всей этой ситуации, куда-то сходить или съездить, однако все закрыто, мероприятия не проводятся и на привычные курорты не пускают. Поэтому, как только представилась возможность, народ стал осваивать внутренние направления туризма – Сочи, Кавказ, Байкал, Алтай, Камчатку и другие. Причем смещение туристического потока идет подальше от крупных городов, люди уезжают туда, где больше природы и меньше людей.

2020 год в Чемальском районе Алтая выдался очень активным (число туристов в сравнении с 2019 годом выросло в два раза), даже несмотря на то, что в июне было пусто из-за действующих ограничений. Такой поток положительно повлиял на развитие внутреннего туризма. Более того, появилось много туристов, которые раньше отдыхали на элитных туристических базах за границей. Они установили совершенно новые требования к сервису для местных туристических компаний и готовы платить за высокий уровень обслуживания. В будущем это может положительно повлиять на уровень сервиса во всем регионе. Однако есть и негативные последствия, так как многие туристы отмечают, что уровень цен на туристические услуги и прочую турпродукцию также стремительно растет, иногда даже без каких-либо изменений в качестве обслуживания. Следует ожидать, что трансформация в данной отрасли продолжится, по крайней мере до тех пор, пока ситуация в мире нестабильна.

Во время пандемии туристам пришлось изменить не только свой маршрут, но и предпочтения в условиях отдыха. Для начала ужесточились требования к санитарным нормам – это требование как туристов, так и со стороны здравоохранения. Теперь важным критерием при выборе отеля является уединенность. Фокус постепенно смещается с бронирования комнаты в гостинице до аренды отдельных домиков. Отвечая на спрос, появился новый тренд на строительство летних домиков на одного-двух гостей, семейных домиков и мода на купольные отели.

Следующее изменение коснулось экскурсионных программ – возросло количество индивидуальных экскурсий, когда туристам важно, чтобы в одной машине были лишь члены их семьи и друзья, поэтому следом возрос спрос на микроавтобусы. Также может устанавливаться требование, чтобы в машине присутствовали только переболевшие коронавирусной инфекцией или вакцинированные туристы.

Изменились и предпочтения относительно сроков экскурсии или тура, особенно, если это не индивидуальный маршрут. Люди хотят снизить опасность заражения от других туристов и выбирают более короткие поездки, на несколько часов или на один день. Хотя, многодневные туры все также пользуются спросом.

Если до пандемии туристы предпочитали добираться до далеких локаций на автобусе, поезде или самолетом, то сейчас можно встретить все больше отчаянных людей, которые из Москвы на своей машине доехали до Алтая или даже до Камчатки. Туристы аргументируют это большей безопасностью и удобством перемещения в самой туристической зоне – многие объекты, расположенные вблизи поселений и дорог можно посетить самостоятельно, ориентируясь по путеводителю.

Ситуация с COVID-19 в мире стала предвестником крупных изменений в туристической сфере. Весь мир стал переходить в цифровое пространство, работать, учиться и общаться в дистанционном формате. Туризм тоже не избежал глобальной цифровизации, появились новые проекты и стартапы, позволяющие протестировать отель в виртуальной реальности или совершить онлайн-путешествие по туристическим объектам. Цифровизация туристической сферы также является важным пунктом Стратегии развития туризма Российской Федерации до 2035 года, а пандемия может усилить востребованность в разработке дистанционных сервисов.

Подводя итог, отрасль туризма в мире сильно пострадала, в первый год выручка компаний снизилась на 90-100%, однако есть и положительные моменты:

- развитие внутреннего туризма;
- деньги не уходят за рубеж, а питают региональную экономику;
- у людей появляется интерес к изучению своей страны, который подогревается репортажами известных блогеров и знаменитостей, тоже вынужденных отдыхать в России;
- появление нестандартных идей для travel-стартапов;
- улучшение уровня обслуживания;
- цифровизация туристического сектора.

Если поток туристов будет оставаться стабильным, а владельцы туристического бизнеса будут заниматься повышением качества обслуживания, то после окончания пандемии у России будет возможность выйти на международный туристический рынок и эффективно привлекать на свою территорию иностранных туристов.

Литература:

1. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.investinrussia.com/data/files/sectors/ru-ru-tourism-in-russia-current.pdf> (дата обращения: 19.11.2021).

2. Туризм-2020 и COVID-19: туристическая отрасль в условиях пандемии и после нее [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/article/1376805/> (дата обращения: 19.11.2021).

3. Стратегия развития туризма Российской Федерации на период до 2035 г., утверждена Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р. [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 19.11.2021).

4. Старт во время чумы: истории тревел-стартапов, появившихся во время пандемии [Электронный ресурс]. – URL: <https://thinktraveltech.com/news/startup/covid-startups> (дата обращения: 19.11.2021).

ОЦЕНКА СТЕПЕНИ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ТК ФРАНКО»

Н.А. Семенюк, Э.В. Огородник

**Новосибирский государственный университет экономики и управления, г. Новосибирск, emilia.viktorovna@mail.ru
Научный руководитель: Терешкина Н.Е., к.э.н., доцент**

В статье рассмотрены особенности оценки степени нестабильности внешней среды на примере отдельной организации, с помощью инструментов стратегического анализа: «матрицы оценки нестабильности внешней среды» и «оценки уровня нестабильности внешней среды». Авторами на основе проведенной оценки выявлены возможности и угрозы для исследуемой организации, разработаны рекомендации по ее дальнейшему развитию.

The article discusses the features of assessing the degree of instability of the external environment on the example of a separate organization, using the tools of strategic analysis: "the matrix of assessing the instability of the external environment" and "assessing the level of instability of the external environment". Based on the assessment, the authors identified opportunities and threats for the organization under study, and developed recommendations for its further development.

Для любой организации анализ внешней среды имеет огромное значение, его цель – это большее понимание и знание рынка, на котором она функционирует. Постоянная динамика в отдельных составляющих внешнего окружения, вызывает волны, которые следуя друг за другом, способны создать цепную реакцию. Изменения, происходящие во внешней среде хозяйствующих субъектов и последствия отсутствия анализа рынка повышают степень их неопределенности и неучтенные факторы риска. Внешняя среда никогда не предстает в чистом виде благоприятной или сложной, враждебной или динамичной (не говоря уже о степени ее турбулентности) [2].

Оценка степени нестабильности, это один из инструментов анализа внешней среды, с помощью которого можно определить уровень неопределенности внешней среды, основные факторы внешней среды и механизмы взаимодействия с ней организации [3]. Результаты такого анализа позволяют современным компаниям сформулировать стратегию дальнейшего развития.

Объектом наблюдения для проведения оценки степени нестабильности внешней среды была взята компания общество с ограниченной ответственностью транспортная компания «Франко»

(далее – ООО ТК «Франко»), которая специализируется на перевозках, а так же хранении грузов и функционирует на национальном рынке транспортных услуг РФ.

Матрица оценки неопределенности внешней среды ООО ТК «Франко» представлена на Рисунке 1.

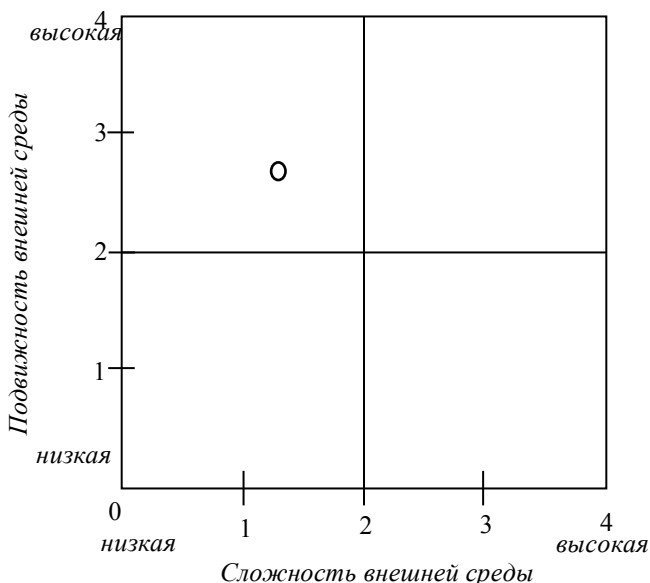


Рис. 1 – Матрица оценки нестабильности внешней среды ООО ТК «Франко»

Особенности внешней среды можно оценить в соотношении «простая-нестабильная». Из проведенного анализа видно, что происходит рост величины неопределенности во внешних условиях. Темпы развития увеличиваются несмотря на то, что у исследуемой организации небольшое количество внешних факторов, влияющих на ее работу.

Оценка уровня нестабильности внешней среды по модели И. Ансоффа [1] представлена в Таблице 1.

В целом, уровень нестабильности (динамичности) внешней среды немного выше среднего (3,5 балла). Это означает, что у организации имеется, немного времени, которое отводится на реакцию на изменения.

**Таблица 1 – Оценка уровня нестабильности внешней среды
ООО ТК «Франко» по шкале И. Ансоффа**

Характеристики	Уровень нестабильности (в баллах)				
	1	2	3	4	5
Привычность событий	Привычные	В пределах экстраполяции опыта		Неожиданные, но имеющие аналоги в прошлом	Неожиданные и совершенно новые
Темп изменения	В более медленном темпе, чем реакция фирмы		Сравнимой реакцией фирмы	В более быстром темпе, чем реакция фирмы	
Предсказуемость будущего	В соответствии с прошлым	На основе экстраполяции	Предсказуемые новые перспективы, а так же важные вопросы		Слабая фрагментированная предсказуемость
Основа управления	Стабильность	Реакция на проблемы	Предвидение	Исследование	Творчество

По результатам проведенного анализа макро-, мезоокружения, конкурентного ландшафта и КФУ можно сформулировать следующие возможности, которые предоставляет внешняя среда для организации:

- комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры (КПМИ) на период до 2024 года и национальный проект Безопасные и качественные автомобильные дороги (БКАД);
- активное внедрение электронного документооборота (EDI);
- развитие Интернет-торговли;
- новые инвестиции и возможности для быстрого расширения наземного транспортного парка, благодаря увеличению объемов торговли между Китаем и ЕС;
- рост перевозок за счет выхода из рецессии и в дальнейшем роста мировой торговли;
- процент прямых экспресс-поставок от производителя до потребителя увеличился, исключая посредников и промежуточное хранение;

– стандартизация характеристик технических средств в разных странах, унификация порядков и норм внешнеэкономической деятельности;

– наличие большого количества поставщиков основных ресурсов (ГСМ, запчасти и оборудования).

Угрозы внешней среды для исследуемой организации заключаются в следующих факторах:

– существующий спад экономики в стране, повышение цен на основные внешние издержки организаций отрасли;

– снижение грузопотока в мировом и локальных масштабах. В связи с закрытием границ стран, массовым закрытием торговых точек, нестабильностью курсов рубля и доллара, массовым прекращением работы торговых точек, падение спроса и покупательской способности, а также состояние страха и нестабильности у потенциальных потребителей;

– низкий уровень обновления автопарка, в связи с этим увеличивается спрос на техническое обслуживание и ремонт транспортных средств;

– рост цен на бензин и импортные запчасти;

– наличие большого количества конкурентов в отрасли.

Таким образом, можно сделать выводы, что существует большое количество методов и подходов по оценке внешней среды организации. Ни один из них не даёт окончательного и комплексного результата. Очевидно, что для полноценного исследования организации необходимо использовать совокупность всего арсенала стратегического анализа.

Литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – С. 358

2. Минцберг Г. Стратегическое сафари: экскурсия по джунглям стратегического менеджмента/ Г. Мицберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель; пер. с англ. –5-е изд. – М.: А. Паблишер, 2019. – С. 512

3. Никифорова Л.Е. Современный стратегический анализ: концепции модели, инструменты: учеб. пособие / Л.Е. Никифорова, С.В. Цуриков, Е.А. Разомасова; Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2017. – С. 250

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ПРОДУКТОВЫЙ ФОКУС, ТЕНДЕНЦИИ РОСТА, СПЕЦИФИКА ПАРТНЕРСКОЙ РАБОТЫ

Д. В. Сичкарев

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, d.sichkarev@yandex.ru
Научный руководитель: Горевая Е. С., к.э.н., доцент**

В данной статье изучается вопрос продуктового фокуса крупнейших маркетплейсов России относительно партнеров. Изучаются и сравниваются коммерческие условия маркетплейсов для партнеров, приводится статистика количества продавцов в наиболее крупных товарных категориях по ключевым маркетплейсам, сравнивается величина трафика по ключевым товарным категориям со стороны покупателей. В конце делается вывод об актуальности выбора поставщиком торговой платформы с опорой на продуктовый фокус тех или иных маркетплейсов.

This article examines the issue of the product focus of Russia's largest marketplaces relative to partners. The commercial conditions of marketplaces for partners are studied and compared, statistics on the number of sellers in the largest product categories by key marketplaces are provided, the amount of traffic by key product categories from buyers is compared. In the end, a conclusion is made about the relevance of the supplier's choice of a trading platform based on the product focus of certain marketplaces.

В настоящее время все сферы экономики претерпевают серьезные трансформации: повсеместно внедряется автоматизация, осуществляется тотальный переход в онлайн, происходит роботизация части бизнес-процессов. Не является исключением сфера организации продаж и дистрибуции. На сегодняшний день электронная торговля является самым быстрорастущим каналом продаж. Ограничения, которые были актуальны для офлайн-торговли в 2020 году в связи с пандемией, повлекли за собой массовый переход предприятий в онлайн-торговлю. По данным аналитического агентства Data Insight, финансовые отчеты крупнейших торговых площадок говорят о росте объема продаж вдвое в 2020 году, что сделало маркетплейсы самым быстрорастущим онлайн-каналом продаж. Кроме того, 58% продавцов электронных торговых площадок говорят о значительном росте своих продаж именно через маркетплейсы, нежели собственный интернет-магазин или социальные сети [0].

Однако сегодня конкуренция на маркетплейсах растет, и правильный выбор площадок является одним из ключевых драйверов роста продаж. Проведем исследование особенностей функционирования и специфики партнерской работы электронных площадок, действующих на территории РФ.

Чтобы провести сравнительную характеристику предлагаемых партнерам-поставщикам условий со стороны маркетплейсов, выделим ключевые коммерческие условия платформ, важные для поставщика. В данном случае это будут комиссия за продажу, стоимость хранения товара при работе через формат FBO, стоимость логистики до покупателя.

Ниже в таблице 1 сравним крупнейшие маркетплейсы России по данным условиям.

Таблица 1 – Сравнение площадок электронной торговли по коммерческим условиям

Площадка	Комиссия за продажу, %	Стоимость хранения товара (при модели FBO), руб/шт в день	Стоимость логистики до покупателя, руб/шт
Wildberries	от 1 до 15	от 0 до 4,56	от 20 до 90
Ozon	от 4 до 15	зависит от оборачиваемости	от 20 до 120
Яндекс.Маркет (Беру)	от 2 до 9	от 0,8 до 30	от 30 до 150
Goods (СберМегаМаркет)	от 3 до 22	нет услуги	от 50 до 150
AliExpress Russia	от 5 до 8	20 за кубометр	от 69 до 399

Как видно из табл. 1, наиболее лояльными с точки зрения продавцов условиями обладает Wildberries. При относительно равным с остальными площадками размером комиссии эта платформа предлагает более низкие тарифы за логистику и хранение. Кроме того, на сегодняшний день эта площадка с самым низким порогом входа: в отличие от конкурентов она позволяет торговать самозанятым, а также не требует подключения электронного документооборота.

Далее обратимся к исследованию, проведенному Data Insight в начале 2021 года [0]. Согласно полученным данным, на

перечисленных ранее электронных площадках крупнейшими товарными категориями по количеству продавцов, торгующих в них, являются следующие категории (таблица 2).

Таблица 2 – Крупнейшие товарные категории по количеству продавцов

Wildberries	Ozon	Яндекс.Маркет (Беру)	Goods (СберМегаМаркет)	AliExpress Russia
Одежда и обувь (31%)	Дом и дача (34%)	Дом и дача (38%)	Дом и дача (37%)	Дом и дача (32%)
Дом и дача (28%)	Детские товары (25%)	Детские товары (24%)	Детские товары (23%)	Детские товары (25%)
Детские товары (23%)	Одежда и обувь (20%)	Косметика и парфюмерия (16%)	Электроника и техника (18%)	Одежда и обувь (16%)
Косметика и парфюмерия (10%)	Косметика и парфюмерия (13%)	Электроника и техника (15%)	Косметика и парфюмерия (17%)	Электроника и техника (15%)
Электроника и техника (9%)	Электроника и техника (12%)	Продукты питания (13%)	Одежда и обувь (12%)	Товары для спорта (13%)

Однако сформировавшееся мнение аудитории относительно приоритетных товаров на площадках диктует свои правила. Ниже в таблице 3 приведены товарные категории, посещаемые покупателями наиболее часто.

Отсюда мы видим, что, например, Wildberries является лидером по охвату сегмента одежды, а на Ozon и Яндекс.Маркет покупатели привыкли смотреть электронику. Недооцененной категорией являются продукты питания, которые занимают неплохую долю трафика на Яндекс.Маркет и СберМегаМаркет.

Итак, проведенное исследование показало, что в зависимости от товарной категории, в которой работает поставщик, выбор площадки для торговли будет различаться. Кроме того, помимо сферы деятельности необходимо брать во внимание организационную форму: несмотря на то, что возможности для

торговли самозанятым потихоньку начинают предоставлять и другие маркетплейсы, на данный момент только Wildberries позволяет самозанятым практически без ограничений

Таблица 3 – Категории с наибольшим объемом трафика на электронных площадках

Wildberries	Ozon	Яндекс.Маркет (Беру)	Goods (СберМегаМаркет)	AliExpress Russia
Одежда и обувь (70%)	Электроника и техника (46%)	Электроника и техника (53%)	Электроника и техника (68%)	Электроника и техника (39%)
Электроника и техника (5%)	Книги, творчество (10%)	Продукты питания (11%)	Продукты питания (5%)	Одежда, обувь (28%)
Товары для дома (5%)	Товары для здоровья (9%)	Косметика и парфюмерия (8%)	Товары для дома (4%)	Товары для дома (7%)
Детские товары (4%)	Одежда и обувь (9%)	Товары для дома (7%)	Детские товары (4%)	Спортивные (7%)
Косметика и парфюмерия (4%)	Ремонт (6%)	Ремонт (6%)	Спортивные (3%)	Товары для взрослых (5%)

Литература:

1. Проверка и анализ российских юридических лиц и предпринимателей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rusprofile.ru/> (дата обращения: 08.11.2021).

2. Рынок интернет-торговли в России: итоги 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналитика-АКИТ-2020.pdf> (дата обращения: 08.11.2021).

3. Интернет-торговля в России 2020 [Электронный ресурс]. – URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020 (дата обращения: 08.11.2021).

РОЛЬ HR-БРЕНДА ДЛЯ КОМПАНИИ И ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ

В. А. Тупикова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, tupikova.2017@stud.nstu.ru
Научный руководитель: Козина Е.С., к.соц.н, доцент**

В статье рассматривается важность роли HR-бренда для компании, а также основные факторы, влияющие на формирование и развитие его привлекательности. Анализ результатов статистических данных компании по программному обеспечению для социального рекрутинга «CareerArc Social Recruiting» позволил дать развернутую характеристику основным составляющим HR-бренда, а также сформулировать основные пути и векторы его развития в сфере управления человеческими ресурсами современной компании.

The article discusses the importance of the role of the HR brand for the company, as well as the main factors influencing the formation and development of its attractiveness. The analysis of the results of the statistical data of the company on the social recruiting software "Careerarc Social Recruiting" allowed us to give a detailed description of the main components of the HR brand, as well as to formulate the main ways and vectors of its development in the field of human resource management of a modern company.

Уменьшение уровня безработицы происходит на фоне повышенного спроса на труд. Согласно данным Росстата и оценкам аналитиков Центрального Банка, в 2021 г. потребность работодателей в работниках (число вакансий) с поправкой на сезонность растет со скоростью 2–3% в месяц и уже значительно превысила докоронавирусный уровень.

Тем не менее, приток возможностей, вероятно, приведет к росту числа увольнений сотрудников в связи с распространением процессов автоматизации, роботизации многих функциональных обязанностей в современном производстве и сфере оказания услуг. По мере того, как все больше сотрудников продолжают открывать свои новые горизонты трудоустройства, актуальность формирования привлекательного HR-бренда компании всё более возрастает, так как при достаточном предложении на рынке труда со стороны претендентов на вакансии в настоящее время сохраняется и продолжает увеличиваться дефицит высококвалифицированных кадров и талантливых работников.

В современном мире всё большее количество людей проводят достаточно тщательный анализ рынка труда, в связи с перспективами нового трудоустройства. Важным аспектом является хорошая репутация компании и ее привлекательный HR-бренд. По данным исследований компании по программному обеспечению для социального рекрутинга CareerArc, 75 % соискателей рассматривают HR-бренд работодателя еще до того, как подадут заявление на работу; 62 % соискателей посещают каналы социальных сетей, чтобы оценить бренд работодателя. Кроме того, негативные отзывы о кадровой политике и взаимоотношениях руководителей с работниками компании могут нанести гораздо больший ущерб репутации компании на рынке труда, чем отрицательные отзывы о её продукции и услугах [3].

Однако, к сожалению не все компании имеют достаточно эффективную систему кадрового менеджмента: только 57 % работодателей заявляют, что у них есть стратегия бренда работодателя; 40 % работодателей утверждают, что у них недостаточно внутренней поддержки для реализации инициатив по брендированию работодателей; почти половина (49 %) работодателей подтверждают, что у них нет необходимых инструментов для эффективного повышения бренда работодателя [2].

Сильный HR-бренд компании-работодателя может оказать положительное влияние на конкурентоспособность и эффективность деятельности всей компании, так как в настоящее время проблема привлечения сотрудников с высоким компетентностным и мотивационным потенциалом, а также их закреплением и удержанием, является первоочередной задачей в современном менеджменте. По сути, служба управления персоналом должна помочь собственникам и руководителям компании создать сильный HR-бренд работодателя на рынке труда, чтобы развивать свой кадровый потенциал [1]. В таблице 1 представлены составляющие понятия HR-бренда.

HR-команды и руководители понимают очевидные преимущества позитивного бренда работодателя, когда дело доходит до процесса найма и удержания персонала. Однако, есть и другие невероятные преимущества, которые оказывают волновой эффект на всю компанию. Перечислим пять дополнительных возможностей, которые привлекательный HR-бренд открывает для повышения эффективности деятельности компании [2]:

1. Укрепление организационной культуры. Основа HR-бренда компании – корпоративная культура. Желание создать HR-бренд для сотрудников может стать стимулом для изменения культуры.

Таблица 1 – Состав HR-бренда

Составляющие понятия HR-бренда	Характеристика составляющих HR-бренд
Фирменный стиль	1) название компании; 2) логотип; 3) цветовая гамма; 4) шрифты;
Миссия и ценности компании	1) цель создания компании; 2) ценности людей, которые работают в компании; 3) наличие социальных проектов;
Соцсети и официальный сайт	1) корпоративные странички в социальных сетях; 2) официальный вебсайт с разделом «О нас» и «Вакансии»;
Tone of voice	1) сми; 2) соцсети; 3) деловые переписки; 4) рекламные компании; 5) личные встречи; 6) презентации;
Отзывы о работодателе	1) работа с мотивацией написания положительных отзывов; 2) мониторинг упоминаний о компании; 3) публичные ответы на отзывы;
Условия для работы и роста	1) менторские программы; 2) стажировки; 3) гибкий график; 4) покрытие затрат на обучение; 5) бесплатные обеды;
Корпоративная культура	1) отношения между коллегами; 2) стиль менеджмента; 3) организационная структура;
Репутация	1) рейтинг лучших работодателей страны; 2) новости компании и её достижения; 3) присутствие на мероприятиях или

Содержание HR-бренда компании можно использовать как подложку для инициатив по преобразованию культуры, здесь важна чёткая передача того, что бренд работодателя и корпоративная культура подразумевают заботу о процветании членов команды.

2. Ведение работниками ответственной роли лица компании. Бренд, который создает HR, должен помочь сотрудникам понять, что с точки зрения общей картины, они, как члены команды, являются частью неких ожиданий и обещаний бренда, ориентированных на клиента.

3. Прорыв сквозь Хаос-Контент. Электронная почта, социальные сети, веб-сайты уже давно стали не только частью жизни, но и площадкой для продвижения бизнеса и поиска работы. Несомненно, все они обладают огромной аудиторией, но работодателям необходимо не просто бороться за внимание потенциальных сотрудников, но и сталкиваться со множеством отвлекающих факторов, таких как реклама, всплывающие уведомления, различный развлекательный контент и т.д.

Обладая отличным HR-брендом и культурой, вы обнаружите, что уровень вовлеченности сотрудников повысится. Чем более вовлечена ваша команда, тем больше вероятность, что они поделятся положительными историями о работе в вашей компании, и это важно. В конце концов, люди доверяют сотрудникам чаще, чем генеральному директору компании. Кроме того, вы получаете выгоду от круга влияния и социальной сети каждого сотрудника.

4. Защита репутации компании на сайтах с отзывами работодателей. Слишком часто компании недостаточно активно отслеживают и поддерживают свое присутствие в «стеклянных дверях», что приводит к неприятным сюрпризам в будущем. Невозможно контролировать то, что все думают или публикуют, но можно предпринять некоторые активные шаги для управления восприятием.

5. Укрепление связи с региональными офисами и работниками, работающими удаленно. Условия работы в штаб-квартире не всегда совпадают с условиями в региональных офисах, а удаленная работа особенно имеет свои отличительные черты. Пандемия и ограничительные меры дали толчок к развитию интернет-ресурсов и переходу на дистанционный формат организации выполнения обязанностей, в связи с этим всё больше компаний планируют расширить возможности для удаленной работы. Однако, почти 70 %

удаленных работников чувствуют себя обделенными из-за децентрализованных систем, которые немного усложняют взаимодействие и сотрудничество.

Необходимо потратить время на создание надежного HR-бренда работодателя, следствием которого будет возможность обеспечить взаимодействие всех членов команды независимо от того, где они работают в мире. В данном вопросе важны такие темы, как: создание технологии коммуникации и совместной работы (общие чаты сотрудников, варианты проведения видеоконференций и т.д.), виртуальные мероприятия, которые позволяют удаленным сотрудникам и вспомогательным офисам участвовать в городских собраниях и общекорпоративных собраниях, решения для повышения производительности и общие файловые сети [3].

Если компания не тратит время на разработку стратегии брендинга работодателя и не формирует привлекательный HR-бренд в глазах претендентов на рынке труда, то есть не укрепляет корпоративную культуру, не формирует эффективные системы мотивации развития сотрудников, не поддерживает вовлеченность и лояльность наиболее компетентных и талантливых сотрудников, то она значительно теряет в эффективности деятельности, в поддержании своей конкурентоспособности и в целом ограничивает перспективы своего дальнейшего развития.

Необходимо потратить время на аудит HR-бренда и корпоративной культуры компании, чтобы определить те области, которые можно улучшить и использовать с выгодой для развития и роста работников и компании в целом.

Литература:

1. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Мансуров. – СПб.: БХВ-Петербург, 2017 – 224 с.

2. Employer Branding Study: 9 Key Findings [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.careerarc.com/blog/38-percent-of-employees-who-were-let-go-share-negative-views-of-employers-new-careerarc-employer-branding-study/>(дата обращения: 18.11.2021).

3. Мансуров, Р. Е. HR-брендинг – создание благоприятного имиджа работодателя / HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – БХВ-Петербург, СПб.: 2017 – 44 с.

ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

А.А. Филонова, К.А. Шаклеина, Е.С. Воробьева
Северский Технологический институт – филиал НИЯУ МИФИ,
г. Северск, Alina1901Filonova1901@gmail.com
Научный руководитель: Воробьева Е.С., к.э.н., доцент

В данной работе рассматриваются результаты исследования поколенческих особенностей мотивации персонала. Анализируются факторы, оказывающие влияние на выбор профессии, а также социальное самочувствие и уверенность в будущем представителей различных поколений сотрудников и студентов. Делается вывод о том, какие стимулы наиболее актуальны для управления трудовой мотивацией сотрудников с учетом их поколенческих особенностей.

This paper examines the results of a study of the generational characteristics of personnel motivation. The factors influencing the choice of profession, as well as social well-being and confidence in the future of representatives of various generations of employees and students are analyzed. The conclusion is made about which incentives are most relevant for the management of labor motivation of employees, taking into account their generational characteristics.

В современном мире, как и 100 лет назад, успех любой компании определяют сотрудники, которые осуществляют трудовую деятельность на этом предприятии. При этом залогом успешного функционирования любой организации или коллектива является мотивация своих сотрудников к полноценному вкладу своих сил и талантов для достижения высокого результата.

Мотивировать сотрудников к продуктивному труду – главная задача менеджмента всех времен, но методы и суть мотивации отличаются в разные исторические периоды. В основе любой мотивации лежит психология субъекта, к которому стимулирование будет применено. Любой представитель структуры менеджмента стремится повысить эффективность трудовой деятельности своих подчиненных с целью достижения более высокого результата для организации в целом. Делать это нужно продуманно и последовательно, опираясь на ценности и интересы работников при выстраивании их карьерной траектории.

Целью данной работы является исследование трудовой мотивации представителей различных возрастных групп, согласно теории поколений Н.Хоува и У. Штрауса [1].

Исследование трудовой мотивации сотрудников и студентов отражено в трудах И.П. Телегиной, И.В. Краковецкой, Н.А. Сазонтовой, Е.С. Глуховой [2],[3]. Изучению специфики поколенческих особенностей мотивации персонала посвящены исследования Пономаревой О.Я., Костылева П.Ю., Ситдикова А.Ф. [4], Карпова А.Б., Львова С.Ю. [5], Волковой Н.В., Чикер В.А. [6].

Авторы данной работы представляют результаты эмпирического исследования трудовой мотивации персонала различных поколений. Инструментом исследования являлся метод анкетирования, в котором приняли участие 67 сотрудников различных профессиональных областей и 209 студентов различных направлений обучения.

В таблице 1 представлены факторы, способствующие выбору профессиональной деятельности представителей различных поколений.

Таблица 1 – Ведущие мотивы профессиональной деятельности

Факторы	Ранг		
	Поколение		
	X	Y	Z
Желание передать пользу обществу, людям	4,7	4,4	4,1
Возможность развития интеллектуального потенциала	4,2	4,2	4,4
Работа на государственном предприятии (организации)	4,2	3,7	3,6
Интерес к выбранной профессии	4,2	3,9	4,1
Творческий характер и содержание работы	4,1	4,1	3,9
Благоприятная интеллектуальная и культурная среда	4,0	4,1	4,1
Желание реализовать идеи до стадии готового продукта (технологии, услуги)	3,6	3,7	3,6
Возможность профессионального развития	3,6	4,2	4,4
Престиж профессии	3,6	3,7	4,0
Высокооплачиваемая работа	3,1	3,7	4,2
Возможность дополнительного заработка	2,9	2,9	4,0
Возможность карьерного роста	2,6	3,8	4,2
Желание связать свою деятельность с производством	2,5	3,0	3,3
Семейная династия	2,0	1,9	2,3

Согласно результатам исследования наиболее значимым мотивом профессиональной деятельности для поколения X является желание передать пользу обществу, людям (ранг 4,7). Далее идут: возможность развития интеллектуального потенциала (ранг 4,2), работа на государственном предприятии (организации) (ранг 4,2) и интерес к выбранной профессии (ранг 4,2). Для поколения Y остается приоритетным мотив желание передать пользу обществу, людям (ранг 4,4), но уже в меньшей степени, чем у поколения X. Также по сравнению с предыдущим поколением, поколение Y выделяет такие мотивы, как возможность профессионального развития и возможность карьерного роста. В меньшей степени людей этого поколения привлекает работа на государственном предприятии (организации), но в тоже время многие хотели бы связать свою деятельность с производством. Опрос респондентов поколения Z показал, что самыми важными мотивами профессиональной деятельности являются мотивы, характеризующие материальные блага, саморазвитие и развитие в профессиональной деятельности, в частности отмечены такие мотивы, как: возможность развития интеллектуального потенциала, возможность профессионального развития, престиж профессии, высокооплачиваемая работа, возможность дополнительного заработка и возможность карьерного роста. В сравнении с поколениями X и Y, Поколение Z можно охарактеризовать как более прагматичное, ориентированное как на развитие собственной личности, так и на развитие карьеры, при этом важными мотивами трудовой деятельности для них являются высокооплачиваемая работа и возможность дополнительного заработка.

Анализ факторов, влияющих на социальное самочувствие в профессиональной жизни и уверенность в будущем (табл.2), показал, что для поколения X самыми важными факторами являются признание их успехов и достижений и морально-психологический климат (командная работа, помощь и поддержка коллег по работе), наименьшее значение имеют возможности для повышения квалификации.

Поколение Y помимо морально-психологического климата выделяет такие факторы, как вовлеченность в процессы управления, уровень оплаты труда и нормированный рабочий график. Самое юное поколение Z, наоборот, в меньшей степени интересуется морально-психологический климат и признание их успехов и достижений, в приоритете нормированный рабочий график, возможность удаленной работы, продолжительный отпуск,

соблюдение баланса работы и личной жизни. Новое поколение Z стремится работать удаленно и получать достойную заработную плату. При этом, это поколение не готово приносить в жертву свою личную жизнь.

Анализируя полученные результаты, важно отметить: для самого юного поколения Z крайне важен фактор наличия работы, независимо от условий (работа в офисе или дома, продолжительность рабочего контракта), а также возможность получения дополнительного дохода – они стремятся к большим высотам и готовы к любой занятости. Наиболее старшее поколение X, наоборот, не так сильно стремятся к получению дополнительного заработка (если в этом нет необходимости), но им важен сам фактор наличия интересной, стабильной и ответственной работы. Поколение Y находится между поколениями X и Z, сочетая в себе их черты.

Таблица 2 – Факторы, влияющие на социальное самочувствие в профессиональной жизни и уверенность в будущем

Факторы	Ранг		
	Поколение		
	X	Y	Z
Признание Ваших успехов и достижений	4,3	3,9	3,7
Морально-психологический климат (командная работа, помощь и поддержка коллег по работе)	4,2	4,4	4,1
Степень Вашей вовлеченности в процессы управления	4,0	4,2	4,0
Уровень оплаты труда и её динамика	4,0	4,3	4,2
Нормированный рабочий график, без переработок	4,0	4,3	4,4
Продолжительность трудового контракта	3,9	4,0	3,8
Гибкий рабочий график и гибкий отпуск	3,9	4,0	3,9
Возможность удаленной работы	3,8	3,9	4,2
Продолжительный отпуск	3,6	3,7	4,1
Соблюдение баланса работы и личной жизни	3,3	3,8	4,0
Возможность реализации творческого и креативного потенциала	3,2	3,5	3,9
Возможности для повышения квалификации	2,5	3,3	3,5

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующий вывод: материальная мотивация лучшим образом будет влиять на самое молодое поколение Z, а нематериальная мотивация окажет влияние на более старшие поколения X и Y. Основными факторами

такой мотивации могут являться социальные блага, подтверждающие стабильность и успешность компании. Помимо этого, представителям поколения X следует помогать в планировании их карьерного пути в рамках организации – доверять глобальные и серьёзные задачи, способствовать развитию и обучению. Работникам, представляющим поколение Y, нужно давать больше свободы для реализации их потенциала, а также для более комфортного ощущения в коллективе. Юное поколение Z можно замотивировать динамичным движением по карьерной лестнице и помощью в развитии личного бренда. Различные дополнительные задания, за которые они могут получить материальные бонусы, будут стимулировать представителей поколения Z к активной трудовой деятельности, что позволит им внести весомый вклад в работу компании.

Литература:

1. Strauss W., Howe N. Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. N. Y.: Quill William Morrow, 1992.

2. Телегина И.П., Краковецкая И.В. Подходы к оценке мотивации профессиональной деятельности работников на основе инноваций // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2010. – №3(11). – С.59-63.

3. Краковецкая И.В., Сазонтова Н.А., Телегина И.П., Глухова Е.С. Исследование мотивов выбора специальности и готовности к будущей профессиональной деятельности студентов старших курсов университета // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2013. – №1(21). – С.153-163.

4. Пономарева О.Я., Костылева П.Ю., Ситдииков А.Ф. Различия в мотивационных профилях представителей поколения «Y» как инструмент управления мотивацией в эпоху трансформации // Материалы международной научно-практической конференции «Вопросы психологии, педагогики и образования: интеграция науки и практики». – М.: АНО содействия развитию современной отечественной науки Издательский дом «Научное обозрение», 2014. – С. 98-107.

5. Карпов А.Б., Львов С.Ю. Вовлеченность в работу представителей разных поколений // Вопросы психологии. – 2020. – №6. – С.95-105.

6. Волкова Н.В., Чикер В.А. Особенности карьерной мотивации персонала в контексте теории поколений: результаты

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Е. Н. Чикурова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, chickurova2012@yandex.ru
Научный руководитель: Щербакова Н.А., к.э.н, доцент**

В статье раскрыта сущность ценностно-ориентированного менеджмента и выделены его особенности. Показана роль ценностно-ориентированного менеджмента в управлении компанией и приведены особенности внедрения этой концепции управления.

The article reveals the essence of value-oriented management and highlights its features. The role of value-oriented management in the management of the company is shown and the features of the implementation of this management concept are highlighted.

В современных условиях рыночной экономики компании стремятся повысить свою конкурентоспособность, применяя различные инструменты для достижения этой цели. Для таких задач считается эффективным использовать концепцию ценностно-ориентированного менеджмента или Value-based management (VBM), в основе которой лежит всеобъемлющая система управления компанией, нацеленная на максимизацию ее акционерной стоимости, которая не противоречит долгосрочным целям всех других заинтересованных сторон. Получившая популярность на рубеже двадцатого века, концепция стоимостного управления представляет собой управленческий подход, нацеленный на создание новой ценности для собственников в долгосрочном плане. Основной принцип этого подхода заключается в том, что организации должны максимизировать ценность своих дисконтированных будущих денежных потоков. Необходимо гарантировать, что инвестиции поступают только в те проекты и продукты, которые обеспечат возврат на капитал, превышающий стоимость капитала организации.

Процедура формирования стоимости нуждается в осмыслении привлекательности рынка или области, в которой находится организация, в комбинации с собственным конкурентным положением по отношению к другим компаниям. С того момента, как это будет чётко определено и увязано с основными факторами цепочки формирования стоимости для валютного потока и доходности, появляется возможность сформулировать либо изменить конкурентную стратегию с целью максимизации предстоящей прибыли [5].

Развитие теории и практики применения ценностно-ориентированного менеджмента привели к формированию ряда критериев (количественных мер) для оценки и мониторинга способности предприятия создавать и наращивать стоимость.

На основе проведенного исследования выделены три основные компетенции, которыми нужно овладеть компании для внедрения и эффективного функционирования управления, основанного на ценностях: 1) создание ценности; 2) управление стоимостью; 3) измерение значения.

Создание ценности предполагает, что стратегия организации должна быть направлена на создание стоимости, процессы принятия решений сосредоточены на долгосрочной добавленной стоимости от деятельности (обычно измеряемой дисконтированными денежными потоками), а при оценке инвестиций следует учитывать стоимость капитала организации. Решения должны приниматься таким образом, чтобы максимизировать отдачу от капитала.

Управление стоимостью основывается на том, что для достижения цели максимизации ценности предприятиями должны руководить лидеры, а структурам управления необходимо поддерживать создание и отслеживание ценности, при этом организационная культура и образ мышления в компании также должны быть направлены на обеспечение максимизации ценности.

Измерение значения заключается в том, что руководство должно определить значение «ценности» в контексте управления и четко представлять, как её измерить. Обычно её определяют, как акционерную стоимость.

Имеется довольно большое число показателей, которые помогают быстро установить, существовала ли фундаментальная стоимость компании на конкретном этапе времени [3].

Особенно популярной, из таких показателей производительности, считается экономическая добавленная стоимость (EVA). Этот метод оценки экономической прибыли

определяют, как прирост богатства для акционеров, сформированный свыше всех расходов на капитал [8]:

$$EVA = NOPAT - WACC * CE$$

где *NOPAT* – посленалоговая операционная прибыль без учета начисленных процентов по кредитам и полученным займам, руб.;

CE – инвестированный (вложенный) капитал, руб.;

WACC – средневзвешенная стоимость капитала, % в год.

Внедрение концепции ценностно-ориентированного менеджмента позволит получить ряд преимуществ:

- повышение корпоративной прозрачности; согласование интересов топ-менеджеров с интересами акционеров;
- последовательная максимизация создания ценности;
- упрощение взаимодействия с инвесторами, специалистами, общением с заинтересованными сторонами;
- усовершенствование внутренней связи;
- устранение недооценки акций;
- установка точных целей управления, приоритетов, усовершенствование процесса принятия решений;
- оптимизация планирования и составления бюджета;
- более эффективная работа с повышенной сложностью, неопределенностью и рисками.

В целом, в процессе проведенного исследования выявлено, что ценностно-ориентированный менеджмент на сегодняшний день является самым мощным механизмом для управления корпорациями.

Большое значение при внедрении концепции VBM в организации имеет подбор объективных характеристик показателей формирования стоимости. Связанные с этим управленческие решения зависят от большого количества внешних и внутренних факторов – масштаба фирмы, наличия долга, состояния рыночной конъюнктуры и других. Далеко не у каждой компании получается извлекать идентичную выгоду из введения концепции ценностно ориентированного менеджмента, тем не менее наибольшее число организаций на сегодняшний момент стремятся к её внедрению и к повышению итоговых показателей стоимости.

Подход к организации всей деятельности корпорации через призму ценностей даёт возможность выступать за границы обычного стремления к получению прибыли, формулировать постоянные во времени миссию, цели и стратегии. Установка

точной цели управления, заключающейся в максимизация стоимости компании, дает четкий ориентир для действий и позволяет объективно оценивать результативность работы менеджеров, что способствует в том числе принятию эффективных кадровых решений, оптимизации планов и бюджетов, повышению конкурентоспособности и эффективности функционирования компании в целом.

Литература:

1. Александрин А. В. Актуальные показатели создания стоимости в системе ценностно-ориентированного менеджмента // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 4-1(62). – С. 5-10. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10245.

2. Горелова Д. А. Ценностно-ориентированный подход (VBM) в управлении компанией // Российская наука: тенденции и возможности: Сборник научных статей / Научный редактор А.Н. Ромеро. – Москва: Издательство «Перо», 2019. – С. 297-301.

3. Килинский М. А. Разработка подходов к совершенствованию методов управления стоимостью компании // Вызовы глобального мира. Вестник ИМТП. – 2016. – № 1-2(9-10). – С. 35-40.

4. Лугаськова М. А. Разработка алгоритма определения факторов риска первого уровня в модели оценки инвестиционной стоимости предприятия // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 2. – С. 195-203.

5. Управление стоимостью компании [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.iteam.ru/upravlenie-stoimostyu-kompanii/> (дата обращения: 30.10.21).

6. Ценностно-ориентированный менеджмент [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.upravlenie24.ru/valuebasedmanagement.htm> (дата обращения: 30.10.21).

7. Чупанова Х. А. Концепция ценностно-ориентированного менеджмента: теоретический анализ / Х. А. Чупанова, А. А. Чупанов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 37. – С. 273-277.

8. Шевченко А. А. Ценностно-ориентированное управление в строительстве и девелопменте недвижимости // Вестник евразийской науки. – 2020. – Т. 12. – № 6. – С. 60.

9. Щербакова Н. А., Щербаков В. А. Моделирование потоков дохода и инвестиций в системе корпоративного управления стоимостью компании // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 2 (47). – С. 176–182. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.215

САМОМЕНЕДЖМЕНТ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.С. Шуваракова

**Новосибирский государственный университет экономики и
управления, г. Новосибирск, 2002ulia18@gmail.com**

Научный руководитель: Севостьянова О.Г., к.э.н, доцент

В статье освещены сущность термина «самоменеджмент», основные принципы персонального менеджмента и его функции; включены рекомендации по успешному самоменеджменту.

The article deals with the term personal management, its main principles and functions. The recommendations, which are intended to make the personal management successful are also included.

На сегодняшний день одной из наиболее популярных тем для обсуждений выступает вопрос самоменеджмента. В постиндустриальном обществе главной ценностью и ключом к успеху является информация. Так, выдвигается проблема, связанная с хаотично полученной и освоенной информацией, не способной принести носителю существенных выгод, и необходимостью её индивидуальной систематизации и анализа.

Внедрение инноваций в управление – возможность построения слаженного коллектива, получения высоких рабочих показателей и другое. Однако перенятый чужой опыт менеджмента не всегда положительно сказывается на деятельности каждой отдельной компании, в бизнесе важен индивидуальный поход – то, что будет отличать от конкурентов, то, что прошло личную проверку руководителя и точно отвечает его критериям и целям развития компании. Таким образом, на данном этапе объектом исследования становится самоменеджмент.

На сегодняшний день вопрос персонального менеджмента является очень актуальным в связи со стремительным ростом и развитием сфер общественной жизни, в особенности – экономики. Самоменеджмент, в силу, своей эффективности, активно развивается, его исследованиями, рекомендациями по успешному осуществлению занимаются не только учёные, но и люди, непосредственно имеющие дело с ним в повседневной жизни, - бизнесмены и предприниматели, управляющие компаниями.

Результаты изучения самоменеджмента представлены в научных статьях, только за последние три года было опубликовано не менее 200 статей по данной теме. На данный момент в свободном доступе находится информация о сущности и функциях персонального менеджмента, а также выделен ряд рознящихся рекомендаций по успешному самоменеджменту. Однако в практическом аспекте применения навыков самоменеджмента и его повсеместного внедрения остаётся достаточно свободная и неисследованная до конца ниша. Таким образом, вопрос самоменеджмента не является новым, в данной статье больше рассматривается практический аспект использования и эффективного внедрения персонального менеджмента в рабочую среду руководителя и коллектива.

Результаты исследования применимы, в первую очередь, в области экономики и управления, однако в условиях активно развивающегося рынка труда и сферы услуг персональный менеджмент находит свое отражение практически во всех сферах общественной жизни.

Существует несколько различных подходов и взглядов к изучению понятия «самоменеджмент», рассмотрим наиболее известные и ёмко отражающие сущность термина из них.

С.Д. Резник и И.С. Чемезов в работе «Персональный менеджмент в рисунках, схемах и определениях» отождествляют самоменеджмент с персональным менеджментом, подразумевая под термином «целенаправленное и последовательное применение испытанных наукой и практикой методов и приемов менеджмента в повседневной жизнедеятельности для того, чтобы наилучшим образом использовать свое время и собственные способности, сознательно управлять течением своей жизни, достигать профессиональных и жизненных целей кратчайшим путем» [3]. Так сущность персонального менеджмента сводится, в первую очередь, к приобретению руководителем навыков управления собственными ресурсами.

О.В. Минаева, обращаясь к личной тектологии и к таким понятиям, как самоорганизация, самосознание, самоуправление, саморегуляция, самооценка и т.д., рассматривает самоменеджмент как развернутый вовнутрь субъекта управления полный менеджмент. Личный менеджмент подразумевает «процесс возвышения себя и смену состояний, качеств, отношений» [1].

Таким образом, самоменеджмент - особый подход к организации любой деятельности руководителем, начинающийся с личного контроля самого себя. Обращенный на воспитание внутренних

качеств, персональный менеджмент предполагает совершенствование системы принятия решений, силы воли, тайм-менеджмента, стрессоустойчивости, целеполагания и достижения намеченных задач в первую очередь самим руководителем. Процесс эффективного обучения и контроля подчиненных складывается только после успешного самовоспитания.

Основная цель самоменеджмента выражается в максимально рациональном использовании собственных ресурсов для достижения больших результатов. Основные факторы, являющиеся индикаторами неэффективной самоорганизации управляющего:

1. Неспособность выстраивать тайм-менеджмент и нерациональная трата временного ресурса
2. Неспособность качественно выстраивать самопрезентацию
3. Неверный процесс выстраивания целей
4. Отсутствие опыта в эффективном общении с подчиненными и невозможность замотивировать их на выполнение поставленной задачи
5. Отрицание пожизненного обучения и, как следствие, отставание от тенденций и новых приёмов ведения бизнеса.

Не всегда в компании есть возможность трудоустройства отдельного опытного управляющего специалиста с хорошими рекомендациями, зачастую в компетентности которого неопытный директор, не ознакомленный с основами менеджмента, сделать никаких выводов не сможет. Исходя из вышеперечисленного, следует отметить, что самоменеджмент является неотъемлемой единицей в системе структурированных знаний.

Итак, обратимся к вопросу, почему самоменеджмент востребован на сегодняшний день.

Во-первых, каждая компания функционирует по-своему, стратегия ведения бизнеса выстраивается в зависимости от требований директора. Соответственно, перенятые советы и правила принесут скорее негативный опыт и отрицательные результаты работы предприятия. Каждому руководителю необходимо выстраивать основанный на личных критериях тип управления компанией, вырастающий исключительно из приобретенного и опробованного на себе опыта самоменеджмента.

Во-вторых, при верно выстроенном личном менеджменте руководитель вдохновлен, у него появляется временной ресурс на генерирование инновационных идей для бизнеса.

В-третьих, следуя принципу пожизненного самообразования руководитель верно выстраивает работу коллектива, тем самым

внедряет демократические принципы в работу коллектива. Осуществляется плавный переход от тоталитарного и авторитарного типов управления к демократическому.

Целесообразно будет отметить некоторые рекомендации, необходимые для эффективного освоения и применения самоменеджмента:

1. Самодисциплина руководителя как залог успешно функционирующей системы;

2. Самокритичность (руководитель должен критически оценивать себя и свою деятельность со стороны, чтобы продолжать самосовершенствоваться);

3. Извлечение уроков, анализ и исправление допущенных ошибок;

4. Тактичность и вежливость по отношению к подчиненным (ни при каких обстоятельствах не допускаются деструктивная критика и срывы на подчиненных);

5. Выдержка и умение контролировать свои эмоции (руководителю необходимо соблюдать хладнокровие и сдержанность);

6. Равное отношение ко всем сотрудникам.

В заключение, следует отметить, что самоменеджмент позволяет изучить и внедрить необходимый и оптимальный для руководителя способ управленческой деятельности. Основная цель персонального менеджмента заключается в реорганизации собственного графика, принципов и методов принятия решений, взглядов, установок и целей руководителя для самосовершенствования и личностного развития, приобретения необходимого в управлении организацией и подчиненными опыта для успешного и эффективного функционирования коллектива как единого организма.

Литература:

1. Минаева О.В., Евченко А.Ф. Современный самоменеджмент и личная тектология: общее и особенное // Вестник МИЭП. –2017. – № 2 (27). – С. 34–47

2. Прохорова В. В., Платонова Ю. С. Самоменеджмент руководителя при формировании стиля управления // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2016. – № S6. – С.60-67.

3. Резник С.Д. Персональный менеджмент в рисунках, схемах и определениях: учебное пособие / С.Д. Резник, И.С. Чемезов; под общ. ред. С.Д. Резника. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 236 с.

4. Севостьянова О.Г. Форсайт как инновационный метод стратегического прогнозирования // В сборнике «Экономические системы: целевые ориентиры в условиях четвертой промышленной революции». Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию Р.М. Гусейнова. – Новосибирск: НГАСУ (Сибстрин), 2021. – С.115-123;

5. Nyurenberger L., Sewruikov I., Sevostyanova O., Shchetinina N., Leushina O., Varyuha T. Actual Aspects of Ensuring Strategic Competitiveness in Commerce // Advances in Economics, Business and Management Research – 2020 – Vol. 131. – P. 356-360 – doi:10.2991/aebmr.k.200324.067

**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФИНАНСОВУЮ
УСТОЙЧИВОСТЬ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

В.В. Брындина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, bryndinavika@mail.ru**

Научный руководитель: д.э.н., профессор И.В. Баранова

В данной статье рассматриваются внутренние и внешние факторы, влияющие на финансовую устойчивость строительных организаций, которые должны учитываться в процессе управления их финансовыми ресурсами.

This article discusses internal and external factors affecting the financial stability of construction organizations, which should be taken into account in the process of managing their financial resources.

Строительное производство сложный и длительный процесс, требующий специфических форм организации и аналитического обеспечения управления, разработки специальных методов и технологии производства работ.

Финансовая устойчивость предприятия отражает наличие у субъекта хозяйствования способности к функционированию и развитию, сохранению равновесия между своими активами и пассивами в условиях постоянно происходящих изменений во внутренней и внешней среде, что может гарантировать платежеспособность и определенную привлекательность для инвестиций.

Изучение экономической литературы [1] выявило, что на финансовую устойчивость предприятия могут влиять следующие внутренние факторы:

1. Диверсификация производства – распределение активов по разным видам деятельности с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства.
2. Состояние дебиторской задолженности - фактор, который оказывает влияние на финансовое положение предприятия в целом. Возникновение дебиторской задолженности может быть связано с недостаточно отрегулированными отношениями предприятия с его деловыми партнерами.
3. Лизинг – нетрадиционный метод обновления материальной базы и ускоренной модернизации основных фондов, который основывается на принципе срочности, возвратности и платности.

4. Договорная дисциплина – влияние данного фактора осуществляются с учетом отраслевых особенностей производства и организации финансов.

5. Планирование - в рамках стратегических целей предприятия могут быть ориентиры на увеличение привлечения заемного капитала, денежного оборота, доли рынка или прибыли.

6. Банкротство – его возникновение, прежде всего, связано с платежеспособностью предприятия. Следовательно, предприятию необходимо поддерживать на достаточном уровне текущую платежеспособность, а также обеспечивать постоянную работу с дебиторами, что гарантирует поддержание ликвидности предприятия и др.

Внешними факторами, влияющими, на финансовую устойчивость являются:

1. Экономические факторы: кризисное состояние экономики страны, общий спад производства, инфляция, нестабильность финансовой системы, рост цен на ресурсы, изменение конъюнктуры рынка, неплатежеспособность и банкротство партнеров и др.

2. Политические факторы: внешнеэкономическая политика государства, потеря рынков сбыта, изменение условий экспорта и импорта, несовершенство законодательства в области хозяйственного права и др.

Рассмотрим, специфические отраслевые факторы, влияющие, на финансовую устойчивость организаций строительной отрасли (см. таблицу).

Таблица - Классификация факторов, влияющих на финансовую устойчивость организаций строительной отрасли

Специфические факторы, влияющие на финансовую устойчивость организаций строительной отрасли	
Внутренние факторы	Внешние факторы
Нестандартность строительного производства	Эскроу счета
Высокая мобильность трудовых и технических ресурсов	Снижение ставки ипотеки в период пандемии
Неподвижность изготавливаемой продукции, высокая степень материалоемкости	Недостаточный спрос
Влияние климатических и сезонных условий на процесс выполнения работ	
Высокая материалоемкость производства	
Длительность производственного цикла и высокая стоимость строительной продукции	

Рассмотрим некоторые факторы, которые могут влиять на финансовое состояние организаций строительной отрасли подробнее:

1. Неподвижность и территориальная закреплённость продукции - строительных объектов (зданий и сооружений), мобильность инструментов и средств производства (рабочих, машин и т.д.) в непрерывном перемещении от объекта к объекту. Эта особенность оказывает значительное влияние на стабильность производственного процесса и создает большие трудности в обеспечении непрерывности и темпов производства [2].

2. Зависимость от природно-климатических воздействий окружающей среды. Строительное производство напрямую связано с почвой, сложной геологической и гидрогеологической системой, которая изменяется под воздействием воды, температуры, сейсмичности, сезонных колебаний и др.

3. Высокая материалоемкость. Высокий расход стройматериалов затрудняет создание гарантированных запасов материалов, подобно тому, как это происходит в промышленности. Также некоторые материалы необходимо ввести в строй или использовать в строительстве в течение 1-2 часов с момента выпуска.

4. Длительность производственного цикла и высокая стоимость строительной продукции. Продолжительность строительства может составлять несколько лет, в этот период из оборота исключаются значительные финансовые ресурсы и материальные ценности. Определенные мероприятия, направленные на сокращение продолжительности строительства и всего инвестиционного цикла, ускоряют окупаемость инвестиций и, в конечном итоге, приносят эффект заказчикам, строителям и обществу в целом [2].

5. Недостаточный спрос. Эта проблема считается наиболее серьезным препятствием для развития бизнеса большинством предпринимателей в строительной отрасли. В строительной отрасли не востребованность характеризуется двумя факторами - недостатком заказов и неплатежеспособностью покупателей.

6. Эскроу-счета – с одной стороны, они гарантируют защиту интересов граждан при возможном банкротстве застройщиков, при этом застройщики смогут получить денежные средства граждан только после завершения постройки объекта; а с другой стороны, они отрицательно влияют на финансовую устойчивость строительных компаний, вызывая рост заемного капитала.

В рамках проведенного исследования изучена зависимость коэффициента автономии от внешних и внутренних факторов на основе применения корреляционно-регрессионного анализа.

Выборка составила 214 организации из Сибирского федерального округа (СФО), а именно: Новосибирской, Томской, Иркутской, Кемеровской, Омская областей, Красноярского и Алтайского края, Республик Алтай и Тыва. В результате исследования получено уравнение регрессии зависимости коэффициента автономии (Y) строительных организаций Сибирского федерального округа от внутренних факторов:

$$Y = 0,012 * X_1 - 0,00000375 * X_2 + 0,066 * X_3 - 0,01 * X_4, \quad (1)$$

где X_1 – коэффициент оборачиваемости совокупных активов,

X_2 – длительность производственного цикла,

X_3 – коэффициент обновления основных фондов,

X_4 – степень износа основных фондов на конец года.

Изучение влияния внутренних факторов на коэффициент автономии (Y) выявило следующее: на коэффициент автономии незначительно положительно воздействуют коэффициенты оборачиваемости совокупных активов и обновления основных фондов. Отрицательное воздействуют (крайне малая величина) длительность производственного цикла и степень износа основных фондов.

Рассмотрев внутренние и внешние факторы, влияющие на финансовую устойчивость строительных организаций, можно сделать вывод, что ключевыми факторами, являются крепкая капитальная база предприятия, обновление его основных фондов, оборачиваемость кредиторской и дебиторской задолженности, а также рост потребительских цен. Результаты факторного анализа позволят выявить скрытые и неиспользованные резервы и разработать управленческие решения по повышению эффективности деятельности строительных организаций.

Литература

1. *Савицкая Г.В.* Экономический анализ: учебник. — 15-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 587 с.

2. *Хрусталева Б.Б., Артамонова Ю.С., Еремкин А.А., Сироткин И.В.* Экономика, организация и управление предприятиями строительного комплекса. Учебное пособие. Пенза: ПГУАС, 2006.
http://nedvigovka.ru/biblioteka/is11/4_3.htm (Дата обращения 30.10.2021)

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА СОСТОЯНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА

Е.В. Вейбер, Е.В. Ходжич

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, veiber.liza@mail.ru**

Научный руководитель: Ходжич Е.В., старший преподаватель.

В статье представлены основные тенденции планирования Федерального бюджета Российской Федерации в условиях пандемии коронавирусной инфекции. Раскрыты причины возникновения текущего экономического положения страны приведены сведения о приоритетных направлениях расходования бюджетных средств. В статье также приведены меры государства для достижения сбалансированности федерального бюджета.

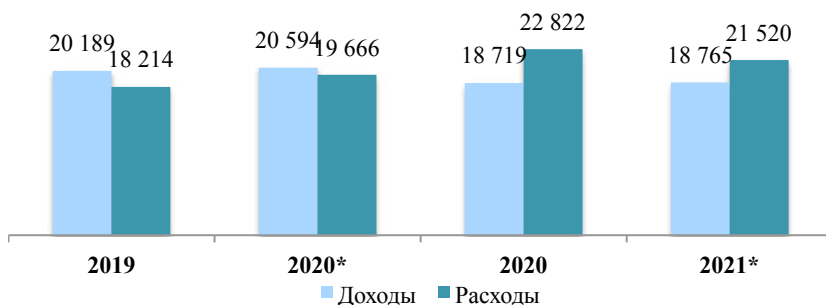
The article presents the main trends in the planning of the Federal budget of the Russian Federation in the context of the coronavirus pandemic. The reasons for the emergence of the current economic situation in the country are disclosed and information on the priority areas of spending budget funds is provided. The article also provides state measures to achieve a balanced federal budget.

Федеральный бюджет России является важнейшим финансовым документом для государства и его граждан. Основной его задачей является не только защита государственных интересов, но и защита интересов граждан. На сегодняшний день, в условиях мировой пандемии коронавирусной инфекции, существует потребность в изучении текущего экономического положения страны, в частности в выявлении проблем организации и исполнения федерального бюджета. Превышение расходной части бюджета над доходной является одной из проблем федерального бюджета. Данная ситуация, в свою очередь, приводит к росту объема государственного долга, а также рефинансированию долговых обязательств. Все вышеизложенное обуславливает актуальность исследования данной статьи.

Анализируя показатели Федерального бюджета в условиях пандемии заметно, что карантинные меры, принятые для стабилизации положения, в виде ограничения сообщений как внутри региональных территорий Российской Федерации, так и с другими странами мира, стали причиной снижения экономических показателей и роста социальных проблем. К основным социальным проблемам Российской Федерации на фоне пандемии выступили: рост безработицы, повышение уровня смертности, снижение уровня рождаемости, рост количества граждан, употребляющих спиртосодержащие напитки, рост преступности. Выделенные социальные проблемы в настоящий период, как никогда ранее, требуют принятия мер со стороны государства, в том

числе, финансовых мер, что также сказывается на экономическом положении страны [3].

Согласно сведениям Счетной палаты, влияние пандемии отразилось практически на всех экономических показателях РФ. Для примера приведём динамику основных показателей Федерального бюджета за 2019-2021 года представлена на рисунке 1.



Примечание: * - плановые цифры

Рисунок 1 – Динамика расходов и доходов Федерального бюджета 2019-2021 гг., млрд. руб.

Доходы Федерального бюджета за 2020 год составили 18 719 млрд. руб., что меньше на 1 470 млрд. руб. (-7,28%), в сравнении с 2019 годом, но больше на 913 млрд. руб. (5,1%) по сравнению с 2021 годом (данные за 2021 год – плановые [7]).

Согласно федеральному закону от 02.12.2019 N 380-ФЗ доходы планировались на 20 593 млрд руб., а расходы 19 665 млрд руб. Фактически доходы оказались меньше на 1 875 млрд руб., а расходы увеличились на 3 156 млрд. руб. Данные отклонения от плана наглядно демонстрируют влияние пандемии на состояние Федерального бюджета. Наибольшее сокращение – на 3,5 трлн руб. в реальном выражении – было зафиксировано по нефтегазовым доходам, в том числе по НДС – на 2,3 трлн руб. и по вывозным пошлинам – на 1,2 трлн руб.

Ненефтегазовые доходы федерального бюджета за 2020 г. выросли относительно предыдущего года на 1,2 трлн руб., или на 9,8% в реальном выражении. Этот рост был обусловлен перечислением прибыли Банка России от продажи пакета ПАО «Сбербанк». По остальным налоговым доходам было зафиксировано сокращение поступлений относительно 2019 г: в реальном выражении. Например, по налогу на прибыль – на 145,1 млрд руб., или на 12,2%, а по

«внутренним» НДС и акцизам – на 196,1 и 10,7 млрд руб., или на 4,6 и 1,1% соответственно [4].

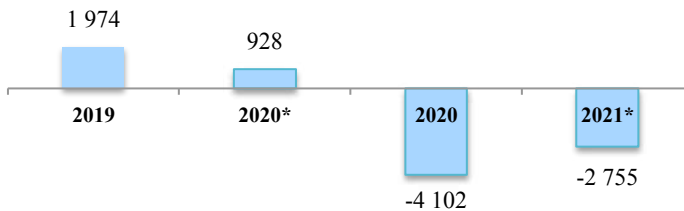
По словам министра финансов Антона Силуанова 2021 год должен быть переходным. По его мнению, доходы еще не вернутся к докризисным уровням, а расходы будут выше запланированных.

Расходы Федерального бюджета по итогам 2020 года составили 22 822, что больше на 4 607(25%) млрд руб. в сравнении с 2019 годом. Сравнивая плановые и исполненные показатели расходов за 2020 год, заметен значительный рост в 3 156 млрд. руб., что подтверждает значительное влияние коронавирусной инфекции на федеральный бюджет России. В 2021 году расходы достигнут 21 520 млрд руб., что меньше на 5,7% (-1 301 млрд. руб.) в сравнении с 2020 годом.

Наибольший рост в 2020 г. к предыдущему году в реальном выражении был отмечен по расходам, связанным с поддержкой экономики и социальной сферы в условиях пандемии: увеличение расходов на социальную политику составило 1 781,6 млрд руб. (36,5%), национальную экономику – 494,0 млрд. руб. (17,5%), здравоохранение – 559,5 млрд. руб. (78,4%), межбюджетные трансферты – 327,6 млрд. руб. (32,7%). В целом фактический объем расходов федерального бюджета за 2020 г. превысил плановый годовой объем более чем на 3 трлн. руб. По итогам 2020 г. совокупный объем антикризисных мер поддержки населения, банковского и реального секторов экономики, региональных бюджетов составил около 5 трлн. руб., или 4,5% ВВП [4].

Таким образом, на сегодняшний день наблюдается дефицит федерального бюджета (рисунок 2).

Профицит/дефицит бюджета



Примечание: * - плановые цифры

Рисунок 2 – Динамика профицита/дефицита
Федерального бюджета в период 2019-2021 гг., млрд руб.

За анализируемый период, в 2019 году наблюдался профицит бюджета в размере 1 974 млрд руб. Однако в 2020 году возник дефицит

федерального бюджета в размере 4 102 млрд руб., против планового профицита в размере 928 млрд руб. В 2021 году бюджетный дефицит сократится и составит 2 775 млрд руб. Столь значительные изменения в исполнении государственного бюджета были обусловлены влиянием пандемии и необходимостью осуществления антикризисной поддержки бизнеса и населения.

Что касается покрытия дефицита бюджета, то за 2020 г. на внутреннем рынке было привлечено 5,2 трлн руб. при планируемом объеме размещения в 2,3 трлн руб. На внешнем рынке объем заимствований в рублевом эквиваленте составил 180,6 млрд руб., а объем погашения – 381,2 млрд. руб. (плановые объемы – 207,2 и 343,1 млрд. руб. соответственно) [4].

Масштабное наращивание государственного долга в течение одного бюджетного цикла является тревожным сигналом, особенно с учетом вероятности затягивания экономического кризиса и медленного снятия ограничений по COVID-19. Это влечет за собой необходимость привлечения дополнительных заимствований еще и в 2021 г. [4].

Для мобилизации доходов, власти приняли такие меры, как повышение налоговой нагрузки на бизнес и состоятельных граждан. Это повышение ставки НДС и введение подоходного налога на проценты по вкладам, повышение акцизов на табак, изменение НДС в отношении сырья для удобрений и руд черных и цветных металлов, модификация параметров налога на дополнительный доход в нефтяной отрасли, пересмотр ряда нефтяных льгот и т.п.

В 2021 году в связи с образованием недополученных нефтегазовых доходов федерального бюджета средства Фонда национального благосостояния в объеме 91,1 млрд рублей будут использованы на финансирование дефицита федерального бюджета.

В заключение стоит отметить, что не смотря на существенное негативное влияние пандемии на состояние федерального бюджета, экономика постепенно восстанавливается и наблюдается положительная динамика по доходам бюджета и сокращению его дефицита.

Литература:

1. Заключение на проект бюджета – 2021 [Электронный ресурс]. - URL: <https://ach.gov.ru/audit/proekt-2021>
2. Заключение на проект бюджета – 2022 [Электронный ресурс]. - URL: <https://ach.gov.ru/audit/project-2022>
3. Е.А. Болотнова, А.М. Панченко, А.Н. Колтунова Анализ Федерального бюджета в условиях пандемии 2020 // Вестник Академии знаний. 2020. №5 (40).[Электронный ресурс]. -URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-federalnogo-byudzheta-v-usloviyah-pandemii-2020>

4. Белёв Сергей Геннадьевич, Тищенко Татьяна Владимировна. Исполнение Федерального бюджета за 2020 г. // Экономическое развитие России. 2021. №2. [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolnenie-federalnogo-byudzheta-za-2020-g>

5. Федеральный закон от 02.12.2019 N 380-ФЗ (ред. от 18.03.2020) "О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов" [Электронный ресурс]. -URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_339305/22f32f8ea88351e8d76707a067f06a877b63edd6/

6. Федеральный закон от 25.10.2021 N 361-ФЗ "Об исполнении федерального бюджета за 2020 год" [Электронный ресурс]. -URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_399169/

7. Федеральный закон от 08.12.2020 N 385-ФЗ "О федеральном бюджете на 2021 год и на плановый период 2022 и 2023 годов" [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_370144/69091e633bf629eda90af6643b728a99e68a93c2/

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОРПОРАЦИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ПОДХОД К СОДЕРЖАНИЮ

М.В. Доблер

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, doblerm@inbox.ru

Научный руководитель: Костяева Е.В., к.э.н.

В статье проведено исследование различных подходов к сущности и содержанию дефиниции «финансовая стратегия» корпорации на основе исследования зарубежных и отечественных подходов, выявлены их сходства и различия. Обоснована необходимость формирования финансовой стратегии, сочетающей интересы акционеров и инвесторов.

The article studies various approaches to the essence and content of the definition of «financial strategy» of a corporation based on the study of foreign and domestic approaches, their similarities and differences are revealed. The necessity of forming a financial strategy that combines the interests of shareholders and investors is substantiated.

Разработка эффективной финансовой стратегии является важным условием устойчивого развития любой коммерческой корпорации.

В связи с этим важно понимать сущность и содержание финансовой стратегии, ее взаимосвязь с другими стратегиями, а так же роль в реализации экономической стратегии корпорации.

Исследование научной и учебной литературы показало, что вопросам формирования финансовой стратегии, изучению ее сущности посвящено немало работ как зарубежных, так и российских ученых. Однако содержание дефиниции не является статикой, оно постоянно изменяется с учетом развития теории корпоративных финансов, интересов корпорации и стейкхолдеров, воздействия факторов внешней среды.

Целью работы является уточнение содержания финансовой стратегии организации на основе сравнительного анализа точек зрения российских и зарубежных авторов. Основы методологии корпоративных финансов и финансового менеджмента были заложены зарубежными научными школами, в связи с этим целесообразно рассмотреть, в первую очередь, исследование дефиниции представителями этих школ.

Р. Бендер и К. Уорд считают, что финансовая стратегия состоит из двух компонентов: привлечение средств, необходимых организации, наиболее подходящим способом; управление использованием этих средств в рамках организации. По мнению Р. Бендера и К. Уорда корпоративная финансовая стратегия заключается в привлечении средств наиболее подходящим способом и их использовании для создания ценности [5, С.7]. Важным моментом в подходе этих ученых является положение о необходимости учета взвешенных требований всех ключевых заинтересованных сторон при разработке финансовой стратегии корпорации. Еще большего внимания заслуживает введение ими двухкомпонентной инвестиционной модели, в которой отмечается, что ценность должна формироваться не только в контексте основного бизнеса, но и в контексте создания ценности для инвесторов. Резюмируя, можно утверждать, что успешная корпорация должна соответствовать этим двум критериям и гарантировать, что цена ее акций отражает внутреннюю стоимость ее бизнеса. По сути, эти положения характерны для большинства представителей европейской и американской научной школы.

Существуют и иные подходы к сущности и содержанию финансовой стратегии. Специалисты зарубежной консалтинговой компании «Gartner» считают, что финансовая стратегия сочетает финансовое планирование со стратегическим планированием. Результатом является функциональный оперативный план, который оценивает текущие ресурсы, затраты и бюджет и приводит их в соответствие с миссией и це-

лями компании. Финансовая стратегия устанавливает план, соответствующий целям предприятия по росту и инновациям, несмотря на меняющиеся и часто непредсказуемые условия ведения бизнеса; устанавливает приоритеты, управляет компромиссными решениями и минимизирует издержки перемен для эффективного финансирования важнейших инициатив [4].

Несколько иные подходы к содержанию дефиниции можно встретить в трудах отечественных ученых. Определений не так уж много и, по сути, они между собой очень похожи. В частности, И.А. Бланк считает, что финансовая стратегия «представляет собой один из важнейших видов функциональной стратегии предприятия, обеспечивающей все основные направления развития его финансовой деятельности и финансовых отношений путем формирования долгосрочных финансовых целей, выбора наиболее эффективных путей их достижения, адекватной корректировки направлений формирования и использования финансовых ресурсов при изменении условий внешней среды» [1, С.12].

В данной трактовке определено место финансовой стратегии, обозначен горизонт целевых установок во взаимосвязи с необходимостью выбора средств и методов их достижения, акцентируется учет влияния факторов внешней среды. Исходя из этого, можно считать определение достаточно полным. Однако автор никак не объясняет, что финансовая стратегия может быть использована для выявления и использования возможностей создания устойчивой акционерной стоимости. Объяснить это можно тем фактом, что определение было сформулировано достаточно давно (2004), и теория отечественных корпоративных финансов с того времени претерпела существенные изменения.

Г.Б. Клейнер характеризует финансовую стратегию как часть общей стратегии предприятия. Под финансово-инвестиционной стратегией предприятия ученый понимает «совокупность стратегических решений, охватывающих выбор, приоритеты и размеры использования возможных источников привлечения финансовых средств, а также направления, объем и динамику расходования этих средств в целях реализации комплексной стратегии предприятия» [2, С.326].

Полное представление автором видов стратегий предприятия показано на рисунке 1.

Практически во всех трактовках отечественных авторов можно отметить общий момент. В них учитываются только интересы предприятия, т.е. получение и распределение финансовых ресурсов, но не учитывается влияние и интересы стейкхолдеров.

Однако, не все российские ученые придерживаются этих точек зрения. В частности М.А. Лимитовский, Е.Н. Лобанова, В.П. Паламарчук в

полной мере разделяют подходы к содержанию финансовой стратегии зарубежными авторами [3].

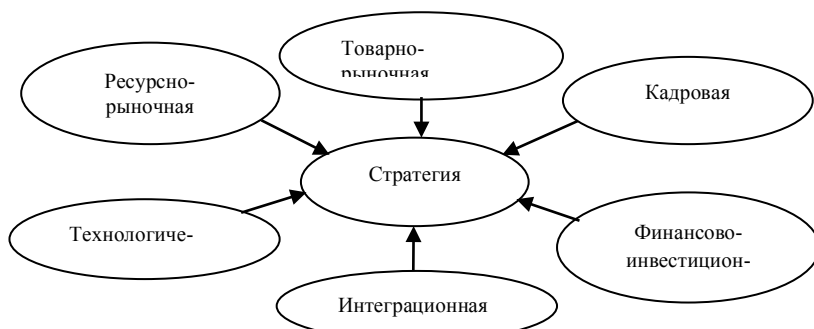


Рис. 1 - Взаимосвязь финансовой стратегии с функциональными стратегиями предприятия

Результаты сравнительного анализа подходов зарубежных и отечественных авторов к содержанию дефиниции «финансовая стратегия» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Сравнительный анализ подходов к содержанию дефиниции «финансовая стратегия» корпорации

Авторы	Финансовые ресурсы как объект	Двух-компонентность ценности	Адаптация с внешней средой	Учет интересов стейкхолдеров
Р. Бендер, К. Уорд	+	+	+	+
И.А.Бланк	+	-	+	-
Г.Б.Клейнер	+	-	-	-
М.А.Лимитовский, Е.Н.Лобанова, В.П. Паламарчук	+	+	+	+

Из таблицы 1 видно, что подходы представителей отечественной научной школы к сущности и содержанию отличаются от подходов зарубежной школы. Основное различие заключается в том, что авторы заостряют свое внимание на финансовых ресурсах корпорации (как объекте управления) при этом, не учитывают интересов стейкхолдеров.

Таким образом, исследование показало, что содержание финансовой стратегии должно быть динамичным, при формировании финансовой

стратегии собственники и менеджеры должны учитывать влияние заинтересованных сторон и внешней среды.

Обеспечить свое конкурентное преимущество корпорации на товарном и финансовом рынке можно благодаря реализации качественной и эффективной финансовой стратегии.

Литература:

1. *Бланк И. А.* Финансовая стратегия предприятия. – Ника-Центр, 2004. – 362 с.
2. *Клейнер Г.Б.* Стратегия предприятия. - Москва: Изд. «Дело», 2007. – 436 с.
3. *Лимитовский, М. А.* Корпоративный финансовый менеджмент : учебно-практическое пособие / М. А. Лимитовский, В. П. Паламарчук, Е. Н. Лобанова ; ответственный редактор Е. Н. Лобанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 990 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-9916-3708-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425325> (дата обращения: 15.11.2021).
4. Definition of Finance Strategy – Gartner Finance Glossary [Electronic resource]. – URL: <https://www.gartner.com/en/finance/glossary/finance-strategy>
5. *R. Bender, K. Ward:* Corporate Financial Strategy. Elsevier Butterworth-Heinemann. - London, 2003. - p.406

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

С.С. Запороженко

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, szaporozhenko@mail.ru

Научный руководитель: Степанова С.В., к.э.н., доцент

Рассматриваются понятие и подходы к оценке эффективности деятельности коммерческого банка, предлагаются новые подходы, а также показатели для оценки эффективности коммерческого банка.

The concept and approaches to assessing the efficiency of a commercial bank are considered, new approaches are proposed, as well as indicators for assessing the effectiveness of a commercial bank.

На современном этапе развития экономики важным аспектом является не только определение значимых экономических показателей, но и возможность их качественной интерпретации для дальнейшего анализа. Рынок банковских услуг является основополагающим финансовым рынком в российской экономике, именно поэтому предельно важно не только уделять пристальное внимание развитию банковского сектора, но и повышать его эффективность.

В литературе существует множество определений для термина «эффективность», но классическим принято считать следующее: эффективность – это экономическая категория, характеризующая соотношение результата и затрат, необходимых для достижения данного результата. Тогда, применительно к банковской сфере, можно приложить следующее толкование термина: эффективность деятельности коммерческого банка представляет своего рода возможность кредитной организации получать необходимый результат соотносимый с рациональными затратами, необходимыми для его достижения. При этом эффективная деятельность коммерческого банка тесно связана с ростом показателей прибыльности и доходности банка. Кроме того, эффективность в дополнение к ее классической трактовке предполагает достижение цели, а среди целей любой организации, как правило, рост доли на рынке. В таком случае, в случае роста доли коммерческого банка на рынке, можно предположить, высокое качество предоставляемых услуг. На сегодняшний день существует множество подходов к оценке эффективности деятельности коммерческого банка, но невозможно не отметить значительную тенденцию по переходу анализа количественных показателей к качественным, что позволяет сделать оценку эффективности деятельности коммерческого банка комплексной. В целом, именно комплексный подход позволяет получить более точную оценку эффективности деятельности коммерческого банка.

К новым подходам к оценке эффективности деятельности коммерческого банка можно отнести следующие:

1. Бенчмаркинг. Представляет собой процесс сравнения и анализа коммерческого банка с лидирующими банками по ряду критериев (перечню предоставляемых услуг, репутации, и т.д.), выявление существующих проблем, их решения и точек роста для поддержания конкурентоспособности на рынке банковских услуг.
2. Оценка массовости обслуживания хозяйствующих субъектов и населения.
3. Оценка эффективности деятельности коммерческого банка в целом через частные банковские продукты.

4. Подход Куросавы. Состоит из трех компонентов: оценки показателей экономической деятельности компаний, качественной оценки и оценки экономических показателей отрасли.

К классическому подходу оценки эффективности деятельности коммерческого банка следует отнести подход действующего надзорного органа – Центрального Банка Российской Федерации. Согласно Указанию Банка России от 3 апреля 2017 г. № 4336-У "Об оценке экономического положения банков" экономическое положение банка согласно данному указанию следует оценивать по следующим показателям (Рисунок 1).

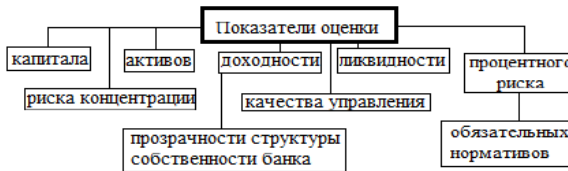


Рис. 1 – Показатели оценки экономического положения банка

Для детальной оценки используются частные показатели. В частности, к группе показателей доходности принято относить следующие показатели:

- Прибыльность активов;
- Прибыльность капитала;
- Структуру расходов;
- Чистую процентную маржу;
- Чистый спред от кредитных операций.

Стоит отметить, что к данной группе применима балльная и весовая оценки, по которой складывается обобщающий результат, а в дальнейшем и оценка состояния доходности коммерческого банка. Для оценки эффективности наряду с вышеуказанными показателями предлагаем также оценивать отношение темпов роста, рассчитанных по анализируемому банку, относительно темпов роста по банковскому сектору по основным показателям: клиентские средства, ссудная задолженность. Соотношения темпов роста косвенно характеризуют изменение доли анализируемого банка на рынке и позволяет по-новому подойти к исследованию эффективности. При этом показатель чистого спреда от кредитных операций (как наименее значимый из показателей доходности) можно из расчета показателей эффективности исключить (Таблица 1).

Таблица 1 – Балльная и весовая оценки группы показателей эффективности

Наименование показателя	Условное обозначение	Значения, %				Вес
		1 балл	2 балла	3 балла	4 балла	
Прибыльность активов	ПД1	≥1,4	<4 и ≥0.7	<0.7 и ≥0	<0	3
Прибыльность капитала	ПД2	≥ 4	<4 и ≥1	<1 и ≥ 0	<0	3
Структура расходов	ПД4	≤60	>60 и ≤85	>85 и ≤100	>100	1
Чистая процентная маржа	ПД5	≥ 5	<5 и ≥3	<3 и ≥ 1	<1	2
Отношение темпов роста ссудной задолженности ЮЛ и ИП к темпам роста данного показателя по банковскому сектору	ПД7 ₁	≥ 102	< 102 и ≥ 100	< 100 и ≥ 98	< 98	1
Отношение темпов роста ссудной задолженности ФЛ к темпам роста данного показателя по банковскому сектору	ПД7 ₂	≥ 102	< 102 и ≥ 100	< 100 и ≥ 98	< 98	1
Отношение темпов роста средств ЮЛ и ИП к темпам роста данного показателя по банковскому сектору	ПД8 ₁	≥ 102	< 102 и ≥ 100	< 100 и ≥ 98	< 98	1
Отношение темпов роста средств ФЛ к темпам роста данного показателя по банковскому сектору	ПД8 ₂	≥ 102	< 102 и ≥ 100	< 100 и ≥ 98	< 98	1

Обобщающий результат по группе показателей эффективности (РГЭ) определяется по следующей формуле:

$$РГЭ = \frac{\sum_{i=1}^8 \text{балл}_i * \text{вес}_i}{\sum_{i=1}^8 \text{вес}_i} \quad (1)$$

Оценка эффективности деятельности на основе обобщающего результата по группе показателей эффективности определяется следующим образом (Таблица 2).

Таблица 2 – Оценка эффективности деятельности на основе обобщающего результата по группе показателей эффективности

Обобщающий результат по группе показателей эффективности	Эффективность деятельности
1	Хорошая
2	Удовлетворительная
3	Сомнительная
4	Неудовлетворительная

Для иллюстрации влияния введения новых показателей проведем оценку эффективности деятельности Банк «Левобережный» (ПАО). Данные представим в табличной форме (Таблица 3).

Таблица 3 – Балльная и весовая оценки группы показателей эффективности Банк «Левобережный» (ПАО) в 2019-2020 гг.

Условное обозначение	Значение, %		Балл		Вес
	2020	2019	2020	2019	
ПД1	3,14	4,32	1	1	3
ПД2	23,53	32,54	1	1	3
ПД4	47,01	47,08	1	1	1
ПД5	5,05	7,46	1	1	2
ПД7 ₁	90,4	117,49	4	1	1
ПД7 ₂	85,54	97,05	4	4	1
ПД8 ₁	96,11	125,81	4	1	1
ПД8 ₂	92,99	109,69	4	1	1

Тогда РГЭ (по формуле 1) на 01.01.2020 будет равен 1,23 – это соответствует хорошей оценке эффективности деятельности Банк «Левобережный» (ПАО). На 01.01.2021 РГЭ равен 2, что соответствует удовлетворительной оценке и свидетельствует о снижении эффективности деятельности Банк «Левобережный» (ПАО). Банку необходимо повышать эффективность деятельности путем увеличения своей доли на рынке, этому будет способствовать повышение качества услуг предоставляемых банком.

Литература:

1. Указание Банка России от 03.04.2017 № 4336-У (ред. от 27.11.2018) «Об оценке экономического положения банков». КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. (дата обращения: 03.10.2021).

2. Банк «Левобережный» (ПАО): Годовой отчет за 2020 год [Электронный ресурс] – Дата публикации в Интернет: 27.05.2021. – 42 с. – URL: <https://www.nskbl.ru/disclosure/reports/> (дата обращения: 03.10.2021).

3. Лаврушин О.И. О развитии банковского сектора России и его законодательном обеспечении // Экономика. Налоги. Право. - 2016. - Т. 9, № 4. - С. 46-53.

4. Лаврушин О.И., Ветрова Т.Н. Эффективность банковской деятельности: методология, критерии, показатели, процедуры // Банковское дело. - 2015. - № 5. - С. 38-42.

5. Тосунян Г.А. К вопросу об укреплении банковского сектора в текущей экономической ситуации // Деньги и кредит. - 2016. - № 3. - С. 7-11.

6. Трофимова Е.А. Макроэкономические показатели деятельности банковского сектора России // Журнал научных и прикладных исследований. - 2015. - № 12. - С. 38-40.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ СБЕРЕЖЕНИЙ И НАКОПЛЕНИЯ КАПИТАЛА РОССИЙСКОГО СТУДЕНЧЕСТВА

А.Е. Енин, С.Н. Зверева, И.А. Козлобродов
**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИНХ», г. Новосибирск, zverevas5842@gmail.com**
Научный руководитель: Рерих Л.М., ст. пр.

Студенты редко задумываются о накоплении капитала. Чтобы добиться успеха в денежном вопросе необходимо формировать сбережения и получать финансовую грамотность. В данной работе рассмотрены принципы, которые помогут достичь денежного прогресса, и которым следуют многие крупные инвесторы.

Students rarely think about accumulating capital. To be successful in money matters, you need to build savings and get financial literacy. This paper discusses the principles that will help achieve monetary progress, and which are followed by many large investors.

Люди редко начинают создавать свой капитал во время учебы в университете или колледже. Известно, что большинство студентов не склонны к долгосрочному финансовому планированию и накоплению, но данный вопрос становится актуален в более взрослом возрасте. [1] Чаще всего люди начинают накапливать и преумножать свои сбереже-

ния после 30 лет, средний возраст инвестора в России - 34 года (рисунок 1).

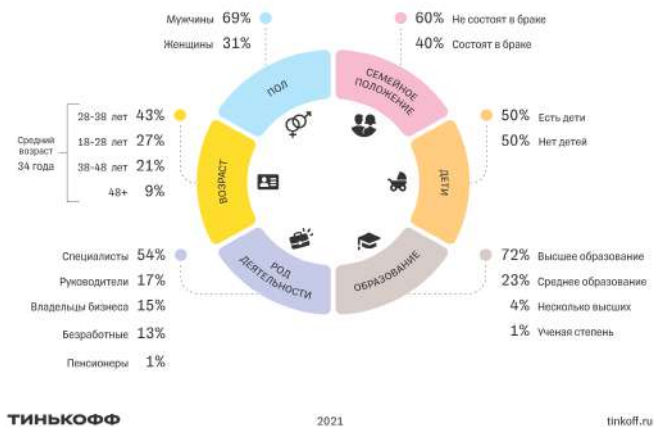


Рисунок 1 – Портрет российского инвестора 2020 [2]

Время и деньги — это фундамент роста сбережений. Чем раньше человек начнет накапливать сбережения, инвестировать их и реинвестировать доход, тем быстрее он достигнет своих финансовых целей. На рисунке 2 представлен график экспоненциального роста капитала, при учете реинвестирования дивидендов. За 40 лет капитал может вырасти в десятки и сотни раз.

Лучшее время, чтобы начать создавать источник пассивного дохода — это студенчество. Появляется первый заработок, также некоторым учащимся дают карманные деньги.

«Одна из причин того, почему богатые становятся богаче, бедные — беднее, а средний класс не вылезает из долгов, заключается в том, что науку о деньгах преподают дома, а не в школе.» [4, с.17] Таким образом, проблемными аспектами сбережений становится не только умение управления финансами, но и своевременное получение необходимых знаний для успешного начала формирования капитала.

Крупные состояния формируются десятилетиями. Чтобы достичь успеха, богатства и известности Уоррен Баффет, Джордж Сорос и Бенджамин Грэм следовали одним и тем же финансовым принципам:

Наполнение кошелька. Фундамент накоплений в студенчестве — это совмещение работы и учебы. Практически невозможно сформировать стабильную пассивную прибыль, без активного заработка, который послужит основой всех накоплений;

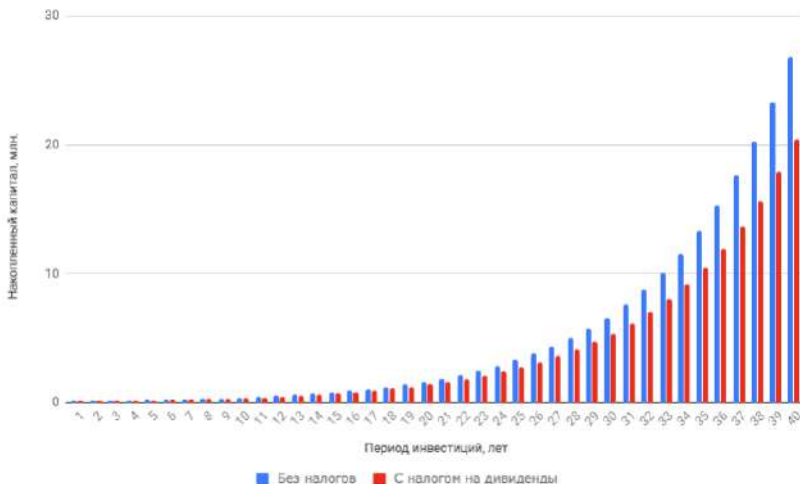


Рисунок 2 – График роста капитала [3]

Контролирование расходов и доходов. Для успешного формирования капитала необходимо иметь профицит бюджета. Человек должен постоянно увеличивать свои доходы, но также сокращать излишние затраты. Важно уметь распределять доступные средства рационально. Файл excel или блокнот – одно из лучших решений для записи и анализа расходов и доходов;

Приумножение сбережений. Грамотное вложение имеющихся накоплений позволит не только сохранить, но и преумножить их. Технологии не стоят на месте, любые финансовые инструменты можно купить и продать в приложении у брокера за несколько кликов. Каждый человек со смартфоном может начать инвестировать с 18 лет;

Сохранение капитала. Нужно постоянно диверсифицировать используемые инструменты для снижения риска потери капитала. Чем больше различных источников дохода, тем больше вероятность сохранить свои сбережения;

Обеспечение стабильного пассивного дохода. Человека, умеющего управлять своими финансами, интересует заработок, в котором он не принимает прямого участия. Для получения пассивного дохода в виде дивидендов, купонов, процентов по вкладу достаточно купить выбранный актив в приложении у брокера или пополнить вклад в онлайн-банке.

Изучение новых финансовых инструментов. Современная финансовая система богата различными активами: фьючерсы, опционы, коммер-

ческие и жилые помещения, облигации, вклады и многое другое. В их изучении не стоит останавливаться на чем-то одном, чем больше инструментов использует инвестор, тем больше диверсифицирован его портфель активов.

Данные финансовые постулаты универсальны и неизменны. Они помогают людям формировать крупные капиталы тысячелетиями. [5] Чем раньше человек начнет изучать основы денежного мира, накапливать и приумножать свой капитал, тем быстрее он достигнет своих целей и стабильности. Ключ к успеху — это применение вышеуказанных правил достижения богатства, которым следовали и продолжают следовать сверхбогатые люди во всем мире.

Также не стоит забывать о горизонте инвестирования, как говорит великий инвестор Уоррен Баффет – «Если вы не думаете о владении акцией в течение 10 лет, вам не стоит думать о том, чтобы владеть ей в течение 10 минут. Лучший период для владения каким-либо активом - навсегда.» [6] Поэтому нужно тщательно выбирать используемые финансовые инструменты для формирования капитала.

Литература:

1. Фрицлер, А. В. Персональные (личные) финансы : учебное пособие для вузов / А. В. Фрицлер, Е. А. Тарханова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14664-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 14 — URL: <https://urait.ru/bcode/478219/p.14> (дата обращения: 29.10.2021).

2. Исследование Тинькофф Инвестиций: портрет российского инвестора — 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/04032021-tinkoff-investments-russian-investors-portrait-2020/>

3. Investprofit [Электронный ресурс] URL: <https://investprofit.info/div-strategy/rost-kapitala-grafik/>

4. Кийосаки, Р. Богатый папа, бедный папа / Р. Кийосаки ; пер. с англ. О. Г. Белошеев. – Минск : Попурри, 2020. – 352 с. – (Серия “Богатый Папа”).

5. Клейсон, Дж. Самый богатый человек в Вавилоне / Дж. Клейсон ; пер. с англ. С. Э. Борич. – Минск : Попурри, 2020. – 160 с.

6. Миллер Дж. Правила инвестирования Уоррена Баффета / Джереми Миллер ; пер. с англ. В. ионова. - 2-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2021. - 372 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Г.Н. Исмоилов,

СПбГУ, г. Санкт-Петербург, ismoilov.gn@gmail.com

Научный руководитель: Львова Н.А., СПбГУ, г. Санкт-Петербург,
д.э.н., профессор

Российская финансовая система все еще находится в стадии своего становления, однако в условиях распространения пандемии коронавируса COVID-19, она столкнулась с рядом актуальных проблем, создающих барьеры дальнейшего ее развития. Данное исследование рассматривает эти проблемы и пути их решения по основным элементам финансовой системы, как бюджетная система, банковская система, рынок ценных бумаг и страховая отрасль.

The Russian financial system is still in its infancy, however, amid the spread of the COVID-19 coronavirus pandemic, she faced a number of actual problems that create barriers to further development. This study considers these problems and ways to solve them in terms of the main elements of the financial system, such as the budget system, the banking system, the securities market and the insurance industry.

Финансовая система является одним из ключевых составляющих целостной системы государственного регулирования социально-экономического развития. Устойчивость и стабильное развитие финансовой системы государства служит стержнем в развитии и успешной функционировании рыночной экономики и является необходимой предпосылкой роста и стабильности экономики страны в целом.

Российская финансовая система, преобразовавшаяся из плановой в рыночную, до сих пор находится в стадии своего реформирования. Современный этап ее развития характеризуется влиянием нестабильных условий внешней среды – пандемии распространения коронавирусной инфекции COVID-19. В связи с этим является актуальным исследовать и искать пути решения актуальных проблем, создающих барьеры дальнейшему развитию финансовой системы России.

Следует отметить, что проблемы российской финансовой системы и пути их решения исследованы многими отечественными авторами. Например, в работе Ибрагимовой Э.С., Хаджимуратова М.У., авторы раскрывали сущность, структуру финансовой системы, рассматривали бюджетную систему, как звено российской финансовой системы, а также выделяли некоторые важные проблемы и пути их решения [1].

В другой работе [2] Машкина Н.А., Асеев О.В., Велиев А.Е. изучали проблемы развития российского финансового рынка, мешающих его оптимальному функционированию. Рассматривались отдельные элементы: банковский сектор, фондовый рынок, рынок валюты. В работе в

отношении развития банковского сектора и фондового рынка России, авторами отмечается неравномерная концентрация капитала внутри этих систем. Кроме того, анализируется влияние экономических санкций как дестабилизирующего фактора финансовой системы современной России и выделяются потенциальные угрозы.

Целью данного исследования заключается в анализировании на современных данных текущего этапа развития финансовой системы России по ее основным элементам, как бюджетная система, банковская система, рынок ценных бумаг и страховая отрасль, выделять проблемы и пути их решения.

БЮДЖЕТНАЯ СИСТЕМА

В настоящее время развитие бюджетной системы России связан с негативным влиянием условий пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, из-за чего снижаются доходы и поступления в налоговой системе, увеличиваются государственные расходы. По итогам 2020 года дефицит государственного бюджета Российской Федерации составил рекордные -4,099 трлн рублей, что проблема бюджетного кризиса для России вновь стала актуальной.

Исходя из этой ситуации, важной задачей для бюджетного регулирования экономики России выступает совершенствование государственного бюджета, которое направлено на снижение размера дефицита и создание профицита бюджетных средств.

По нашему мнению, наиболее оптимальный и эффективный алгоритм проведения процедуры оптимизации структуры доходов и расходов бюджета Российской Федерации может заключаться в следующем:

1. Анализ эффективности бюджета.
2. Анализ структуры доходов и расходов бюджета.
3. Определение недостатков и проблем формирования бюджетной политики государства.
4. Определение методов оптимизации расходов.
5. Определение инструментов стимулирования роста доходов бюджета.

БАНКОВСКАЯ СИСТЕМА

Современные условия пандемии коронавируса могут отрицательно повлиять также на банковскую систему России – формирование различных угроз и рисков, которые приведут к следующим негативным последствиям:

- снижение объема розничных продаж банковских продуктов, включая снижение объема потребительского кредитования;

– увеличение рисков кредитного портфеля банков, включая рост просроченной потребительской задолженности и проблемного кредитного портфеля.

Однако, текущую деятельность банковской системы России можно охарактеризовать положительно. Поскольку кредитные организации имеют достаточный уровень финансовой устойчивости, а размер портфелей активов с каждым годом увеличивается. В последние 5 лет – с 2016 по 2020 года размер совокупных активов российской банковской системы изменился с 82,999 трлн рублей до 96,581 трлн рублей. Даже несмотря на пандемию коронавируса, в 2020 году сохранилась тенденция роста – с 94,083 трлн рублей до 96,581 трлн рублей.

Таким образом, благодаря кредитным организациям и коммерческим банкам в стране создается финансовая инфраструктура, которая обеспечивает население потребительскими кредитами на поддержание размера совокупного спроса, а предпринимательские структуры – коммерческими кредитами, позволяющие финансировать производственную деятельность и увеличивать объем производства.

РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ

Для того, чтобы проанализировать тенденции развития рынка ценных бумаг России, стоит сперва обратить внимание на динамику биржевого индекса российского фондового рынка – ММВБ. Поскольку данный финансовый актив включает в себя рынок ценных бумаг и паевые инвестиционные фонды России.

Исходя из динамики ММВБ, можно сделать следующие выводы, касаемо развития рынка ценных бумаг России:

– рыночная капитализация демонстрирует восходящую тенденцию, она достигла уровня исторического максимума к началу 2021 года – 3525 пунктов;

– на фоне кризиса пандемии коронавируса, в 2020 году произошло рекордное снижение котировок до 2072 пунктов, что означает негативное воздействие COVID-19 и на рынок инвестиционных фондов.

С учетом текущей ситуации можно сделать вывод о том, что инвестиционные фонды, функционирующие в России, имеют условия для своего развития, поскольку фондовый рынок демонстрирует свои рекордные показатели по размеру рыночной капитализации. Тем самым, создаются условия высокой доходности инвестиций.

Также, необходимо выделить список наиболее главных проблем, которые препятствуют развитию инвестиционных фондов в Российской Федерации, из-за чего рынок ценных бумаг сталкивается с весомым барьером своего становления:

1. Низкий уровень информационной прозрачности паевых инвестиционных фондов об их доходности и рисках при основной коммерческой деятельности.

2. Отсутствие механизма, гарантирующего защиту финансового капитала инвесторов и вкладчиков паевых инвестиционных фондов.

3. Низкий уровень развитости биржевых инвестиционных фондов, которые могут стать альтернативой открытым инвестиционным фондам и, как минимум, занять второе место по размеру СЧА после открытых инвестиционных фондов, превысив показатели закрытых и интервальных инвестиционных фондов.

РЫНОК СТРАХОВАНИЯ

При помощи рынка страхования аккумулируются и консолидируются финансовые ресурсы, что необходимо в обеспечении непрерывного социально-экономического роста нашего государства. Современная тенденция развития страховой отрасли российской экономики – положительная. Поскольку рыночная капитализация этого рынка с каждым годом растёт. Несмотря на кризис пандемии коронавирусной инфекции, в 2020 году наблюдался рост на 4,1%, объем собранных страховых премий превысил 1,5 трлн рублей.

На наш взгляд, необходимо выделять следующий ряд факторов, которые могут стать драйверами дальнейшего роста капитализации российского страхового рынка:

- оптимизация ценовой политики на страховые продукты и все частое включение программы потребительской лояльности;
- оптимизация перекрестных продаж;
- повышение уровня проникновения продуктов на одного клиента;
- автоматизация бизнес-процессов внутри страховых компаний, что позволило снизить им издержки на рабочий персонал, аренду офисов и так далее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическая и практическая значимость данного исследования заключается в анализировании факторов, влияющих на функционирование элементов российской финансовой системы. Полученные результаты могут применяться в рамках дальнейших научных исследований, вопросом которых является разработка рекомендаций по устранению проблем развития финансовой системы России.

Литература:

1. Ибрагимова Э.С., Хаджимуратов М.У. Финансовая система России, проблемы и пути решения // Юридическая наука в XXI веке. Сбор-

ник научных статей по итогам работы второго международного круглого стола. 2018. С. 169-173.

2. Машкина Н.А., Асеев О.В., Велиев А.Е. Проблемы развития финансового рынка современной России // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2019. Т. 9, № 1 (30). С. 148–158.

3. Обзор банковского сектора Российской Федерации // Сайт ЦБ РФ. URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 21.03.2021).

4. Итоги 2020 года на страховом рынке и прогноз на 2021-й: успешная адаптация. URL: https://www.gaexpert.ru/researches/insurance/ins_2020 (дата обращения: 21.03.2021).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА РОСТ ФИНАНСОВОГО МОШЕННИЧЕСТВА

В.А. Каминская, Ю.К. Теплякова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, kaminskaya.lera@yandex.ru

Научный руководитель: Ходжич Е. В., старший преподаватель

Статья посвящена проблемам, связанным с увеличением числа мошенничеств в период пандемии и самоизоляции. В статье представлена динамика преступности, основанная на открытых статистических данных портала Генеральной прокуратуры РФ, и рассмотрены конкретные примеры действий мошенников. Также даны рекомендации, соблюдение которых позволит каждой потенциальной жертве противостоять новым инструментам воздействия злоумышленников при распространении коронавирусной инфекции, когда реализация основных процессов жизнедеятельности происходит удаленно.

The article is devoted to the problems associated with the increase in the number of frauds during a pandemic and self-isolation. The article presents the dynamics of crime based on open statistical data of the portal of the General Prosecutor's Office of the Russian Federation, and considers specific examples of the actions of fraudsters. Also, recommendations are given, the observance of which will allow each potential victim to resist new tools for influencing during the spread of coronavirus infection, when the implementation of the main life processes occurs remotely.

Последствия пандемии COVID-19 оказались крайне негативными для всего человечества. Новая коронавирусная инфекция привела не только к ухудшению экономических показателей, но и к возникновению социальной напряженности, которая, в свою очередь, спровоцировала

непрогнозируемый и неконтролируемый всплеск преступности, в том числе и в финансовом мошенничестве. К сожалению, данная негативная тенденция не обошла стороной и Российскую Федерацию.

Рост преступности в период пандемии исследователи объясняют следующими причинами:

- «потеря множественных рабочих мест и, как следствие, источника существования;
- жажда легкой наживы;
- чувство вседозволенности и безнаказанности за совершенные общественно опасные деяния» [1].

Мошенничество – одно из самых распространенных в России преступлений, чаще совершаются только кражи. Если число последних за время пандемии сократилось на 9%, то случаев мошенничества в совокупности (ст. 159-159.6 УК РФ) стало значительно больше – на 36%.

На Рисунке 1 представлена динамика преступности по статьям 159-159.6 УК РФ в апреле-июне 2020 года по сравнению с аналогичными периодами прошлых лет.

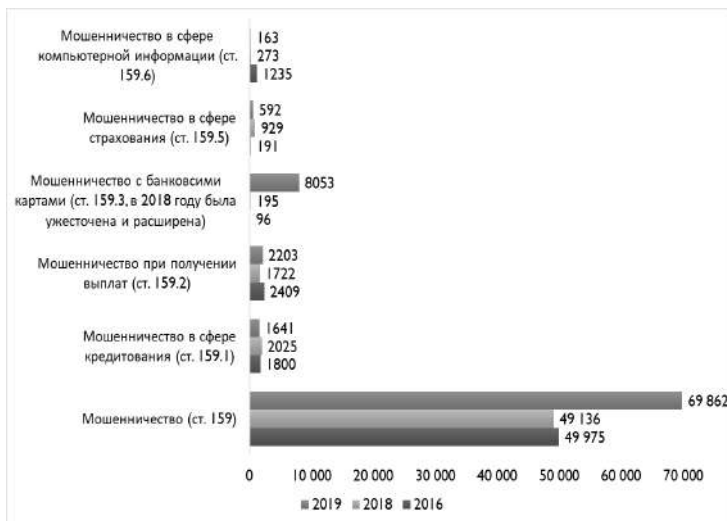


Рис. 1 – Динамика преступности по статьям 159-159.6 УК РФ в апреле-июне 2020 года по сравнению с 2016 и 2018 годом

Данный резкий рост числа зарегистрированных случаев мошенничества в период пандемии и самоизоляции связан, прежде всего, с переходом всех основных видов деятельности людей (учеба, работы и т.д.) в интернет-пространство и связанные с ним электронные платформы.

Во время самоизоляции, связанной с распространением коронавирусной инфекции, мошенники все чаще стали использовать телекоммуникационные технологии. Именно за счет телефонного и интернет-мошенничества и произошел такой резкий рост числа случаев мошенничества.

Это подтверждают данные Генеральной Прокуратуры РФ, согласно которым, за шесть месяцев 2020 года число случаев подобного мошенничества выросло на 76% по сравнению с первым полугодием 2019 года.

Всего с апреля по июнь 2020 года Генеральная Прокуратура РФ зафиксировала 82 514 случаев мошенничества, и больше трети из них (71%) были совершены именно по телефону или в интернете. В аналогичном периоде 2019 года с помощью средств телекоммуникации было совершено лишь 50% мошенничеств. Это доказывает, что общий прирост числа случаев мошенничества обеспечили именно эти способы обмана.

На Рисунке 2 представлена число мошенничеств, совершенных с помощью средств телекоммуникации в апреле-июне 2019 и 2020 годов.

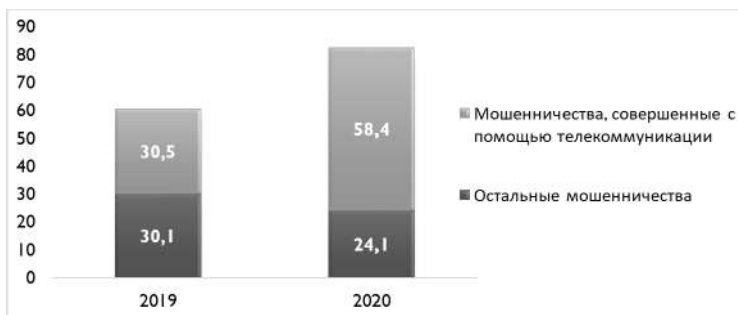


Рис. 2 – Число мошенничеств, совершенных с помощью средств телекоммуникации в апреле-июне 2019 и 2020 годов, тыс. случаев

Говоря о мошенничестве в контексте самоизоляции, прежде всего, следует отметить преступления, связанные с продажей справок и QR-кодов. В период самоизоляции в сети появились сотни сайтов, где продают справки и QR-коды от 2500 до 6000 рублей. За подобную услугу злоумышленники требуют фотографию первых страниц паспорта и номер телефона покупателя. Получив персональные данные, преступники могут воспользоваться ими в своих корыстных целях.

Еще один вид мошенничества на фоне введения пропускной системы связан с требованием оплаты штрафа в размере 4000 рублей в соот-

ветствии с несуществующим постановлением ФСИН России. В случае неоплаты в течение суток против получателя будет якобы возбуждено уголовное дело. Такое сообщение связано с ложным нарушением режима самоизоляции [2]. В данном случае мошенник рассчитывает на юридическую неграмотность получателя. Фальшивые уведомления получили тысячи абонентов.

Во время пандемии также быстрыми темпами развивается фишинг – новый вид интернет-мошенничества, целью которого является получение идентификационных данных пользователей. По данным аналитической научно-исследовательской организации в сфере угроз Forti Guard Labs, в России с января по февраль 2020 года среди интернет-угроз лидировал именно этот вид интернет-мошенничества. В период самоизоляции появилось более 800 фишинговых доменных имен российских банков, сотни фишинговых ресурсов, действующих по схеме с ложной доставкой товаров из интернет-магазинов. Как показывает практика, мошенники отправляют электронные сообщения с фишинговыми ссылками. Перейдя на подобную ссылку, пользователь загружает на свое устройство вредоносное обеспечение, способное извлечь необходимую мошенникам конфиденциальную информацию,

Рассмотрев некоторые способы мошенничества, можно сформулировать ряд рекомендаций, соблюдение которых позволит противостоять им:

1. Не переходите по неизвестным ссылкам, поступившим в сообщениях социальных сетей или на почту, а также не открывайте сомнительные файлы в них. Сразу удаляйте подобные сообщения, пометив их как спам.

2. При покупке товаров и услуг онлайн пользуйтесь только проверенными сайтами интернет-магазинами.

3. В случае поступления звонка от имени Пенсионного фонда Российской Федерации, банка и т.д. с просьбой предоставить ваши банковские и персональные данные, не разглашайте их во избежание мошеннических действий. Обязательно сообщите о случившемся в правоохранительные органы.

4. Избегайте лиц, которые выдвигают обвинения вас в нарушении режима самоизоляции и требуют незамедлительной оплаты штрафа. Помните, что установить факт нарушения режима могут только представители правоохранительных органов лично или с использованием специализированных систем.

5. При поступлении призыва оказать материальную помощь пострадавшим от коронавирусной инфекции либо запроса на участие в неизвестной благотворительной акции, предварительно выясните, от имени

какой поступает сообщение. Если организация неизвестна, то уточните, проводится ли данный сбор.

Таким образом, в данной статье были рассмотрены тенденции роста финансового мошенничества в период пандемии и самоизоляции, конкретные примеры методов, которые применяют злоумышленники для своих преступлений во время пандемии, а также способы противостояния правонарушителям.

Литература

1. Бочкарева Е.В. Самоопределение преступности во время пандемии COVID-19 // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей XII Международной научно-практической конференции: в 3 час. Пенза, 2020. С. 147-149.

2. Власть Москвы предупредила о предлагающих оформить пропуска мошенников [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг: офиц. сайт. URL: <https://www.rbc.ru/society/04.12.2020/5e9339f49a7947346dd09955> (дата обращения: 17.11.2021).

3. Генеральная прокуратура РФ. Портал правовой статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://crimestat.ru/> (дата обращения: 16.11.2021).

4. Число дел о мошенничестве рекордно выросло на фоне пандемии. Каким преступлениям поспособствовала самоизоляция [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг: офиц. сайт. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/08/2020/5f48ea169a79477e21e25d9d> (дата обращения: 17.11.2021).

К ВОПРОСУ ОБ УПРАВЛЕНИИ РИСКАМИ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

А.И. Скворцов, А.А. Куликов, Е.В. Костяева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, email: an.skvortsov@mail.ru

В статье рассмотрены современные методы управления рисками, используемые в мировой практике. Более подробно на примере отечественных страховых организаций рассмотрен процесс оценки страховых рисков. Выявлены проблемы использования андеррайтинга в России, дан ряд рекомендаций по их решению.

The article discusses modern risk management methods used in world practice. The process of insurance risk assessment is considered in more detail on the example

of domestic insurance organizations. The problems of using underwriting in Russia are identified, a number of recommendations for their solution are given.

Оценка и управление рисками являются важнейшими инструментами страхового и финансового менеджмента в контексте повышения финансовой устойчивости и конкурентоспособности страхового сектора. Актуальность этих инструментов заключается и в том, что в существующих реалиях отечественного рынка страхования поддержание адекватной маржинальности возможно в случае грамотной оценки рисков, принимаемых на страхование.

Целью данной работы является разработка ряда рекомендаций по совершенствованию управления страховыми рисками на основе исследования трудов ученых, мнений экспертов и практической деятельности отечественных страховщиков.

В научном мире считается, что базовые положения оценки рисков и моделирования страховых случаев сформированы в трудах Г.Марковица, Р.Мертон, У.Флеминга. Следует отметить, что проблемам управления рисками посвящено много научных трудов отечественных авторов: В.Ю.Абрамова, Ю.Т.Ахвледиани, В.В.Глущенко, Л.А.Орланюк-Малицкой, Л.И.Рейтмана, Т.А.Федоровой, И.П.Хоминич и др.

В научной литературе принято методы делить на количественные (статистические модели, сценарный анализ, динамический анализ) и качественные методы (рейтинг и метод экспертных оценок) [1, 2, 3]. Исследования научной и учебной литературы в данной области позволяет сделать вывод, что основой оценки рисков, принимаемых на страхование, является зависимость между величиной потерь и вероятностью их возникновения. Для оценки рисков страховых организаций используются и другие методы и модели. Например, на основе сети доверия Байеса разрабатываются страховые тарифы и оцениваются риски тарифной политики; метод «стресс-тестирования» используется для оценки устойчивости страховщиков к «шокам» внешней среды; метод Монте Карло – для формализованного описания неопределенности наиболее сложных для прогнозирования рисков. Если рассматривать наиболее известные модели управления рисками, то можно выделить следующие: модель COSO, модель FERMA, Basel II и Basel III, модель RSM [6].

Важно понимать, что каждый метод и каждая модель имеет свои достоинства и недостатки, а так же определенную область применения.

Для определения области применения того или метода или модели целесообразно иметь представление о составе рисков рассматриваемых субъектов (Рисунок 1)

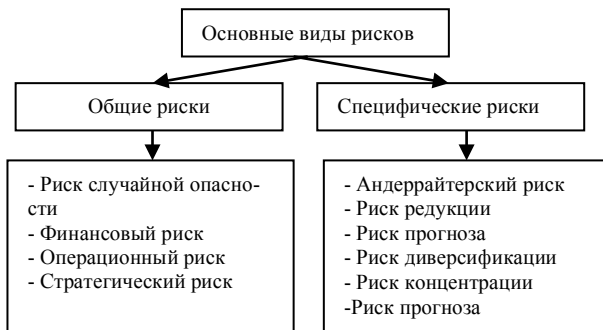


Рис. 1 – Виды рисков страховой организации [7]

Регламентированный состав и классификация рисков, которые являются объектом управления в страховых организациях, в российских нормативно-правовых актах отсутствуют. А вот в зарубежной практике вопросам методологии оценки и управления рисками страховщика уделяется внимание уже давно, примерно с начала 2000-х гг.

Ряд нормативных документов использовался Банком России при разработке риск - ориентированного подхода к регулированию страхового сектора [3].

Страховая организация, осуществляя свою деятельность, вступает во взаимоотношения с множеством участников финансового рынка, что опосредованно генерирует разнообразные риски. При этом оценка и управление рисками должно осуществляться с использованием самых современных методов в мировой практике. Понимая масштабность исследуемой области знаний в рамках данной статьи, остановимся более подробно на одном из специфических рисков страховщиков – андеррайтерском риске. Андеррайтерский риск – это «вероятность возникновения убытков из-за увеличения ответственности страховщика в результате антиселекции рисков» [7]. В свою очередь андеррайтинг - это процесс оценки рисков с целью принятия их на страхование.

В каждой страховой организации в штате имеются отделы (специалисты) занимающиеся оценкой и управлением страховых рисков, разработаны положения об управлении рисками. Рассмотрим на примере ПАО «АСКО-СТРАХОВАНИЕ» данный сегмент деятельности.

Процесс управления страховыми рисками включает следующие этапы:

1. Идентификация рисков.
2. Измерение рисков.
3. Принятие рисков.

4. Применение процедур внутреннего контроля рисков, в том числе установление и контроль лимитов страхования.

5. Мониторинг рисков и отчетность по рискам.

6. Раскрытие информации о рисках.

Идентификация рисков означает анализ страховых рисков, который в свою очередь включает: сбор и изучение информации об объекте страхования и присущих ему рисках; классификацию и селекцию рисков; оценку рисков (Рисунок 2).

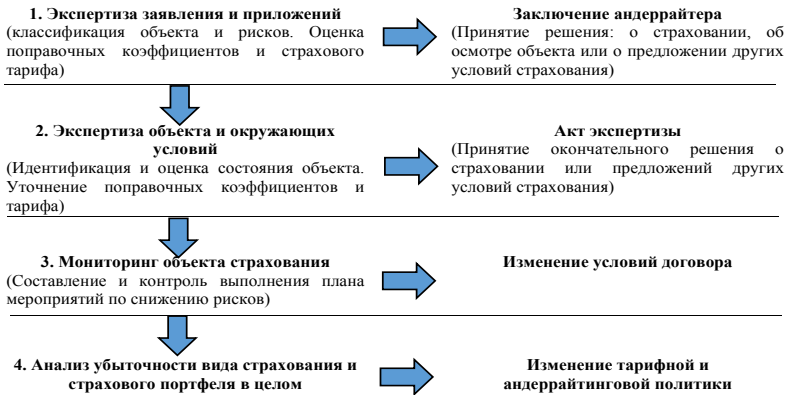


Рис. 2 – Страховой андеррайтинг в ПАО «АСКО-СТРАХОВАНИЕ» [5]

Из рисунка следует, что андеррайтинг занимает важное место в системе управления рисками страховой организации, так как от его результатов зависит экономически обоснованная тарифная политика и сбалансированность страхового портфеля.

Алгоритм страхового андеррайтинга является стандартным, однако страховщики его могут индивидуализировать с учетом специализации и особенностей рисков.

Несмотря на важность и значимость процедуры андеррайтинга в системе управления рисками страховой организации существует ряд проблем объективного и субъективного характера, снижающих его эффективность. Изучение мнений экспертов в области страхового дела и научных публикаций позволили выявить ряд актуальных проблем в данной области исследования:

- отсутствие в нормативно-правовых актах таких понятий, как «андеррайтинг», «андеррайтер», «андеррайтинговый риск»;
- отсутствие унифицированных (стандартизированных) методик андеррайтинга и рекомендаций по осуществлению анализа рисков;

- нехватка квалифицированных специалистов, обусловленная недостатком в регионах профильных образовательных учреждений;
- невозможность в полной мере использовать на практике результаты анализа из-за жесткой конкурентной среды и активной демпинговой политики конкурентов;
- относительная невозможность в полной мере соблюсти баланс интересов сторон – страхователя и страховщика (в процессе определения страховых тарифов, соответствующих степени страхового риска).

Решение выявленных проблем позволит усовершенствовать страховой андеррайтинг, что в свою очередь должно снизить уровень непредвиденных расходов на ведение страхового дела и повысить маржинальность страховых продуктов, что благоприятно отразится на эффективности страхового бизнеса в целом.

Литература:

1. *Архипов А. П.* Страховой андеррайтинг : учебник и практикум / А. П. Архипов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 359 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3112-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/406919> (дата обращения: 19.11.2021).

2. *Денисенко И.А., Кузубов А.А.* Методика и инструментарий финансового риск-менеджмента страховых компаний // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 4. С. 135 - 146.

3. *Костяева Е. В.* Развитие дефиниций «финансовая устойчивость» и «платежеспособность» в условиях внедрения риск - ориентированного подхода к регулированию страхового сектора = Development of definitions of «financial stability» and «solvency» in the context of the introduction of a risk - based approach to the regulation of the insurance sector / Е. В. Костяева. - Текст : непосредственный // Развитие теории финансовой устойчивости : сб. ст. 1 междунар. научно-практ. конф., Новосибирск, 19 окт. 2021 г. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2021. – С. 94–98.

5. Официальный сайт ПАО «АСКО-СТРАХОВАНИЕ» [Электронный ресурс] // <https://www.acko.ru/about/reporting/about-investors/> (дата обращения: 10.11.2021).

6. *Стрельников М.М.* Сравнение стандартов управления рисками (COSO ERM, ferma и iso 31000:2009) // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – С.116 - 119.

7. *Федотов А. М.* Риски страховой компании / М. А. Федотов // Финансы и кредит. — 2009. — № 42 (378). — С. 66–72.

МЕТОД МОНТЕ-КАРЛО КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ РИСКОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПОРТФЕЛЯ АКЦИЙ

Я.В. Левкина

Научный руководитель: к.т.н., доцент В.А. Яцко
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, jatsko@ngs.ru

В статье описана общая методика статистического моделирования. Предложены этапы оценки рисков при формировании портфеля акций по методу Монте-Карло. Выявлены преимущества и недостатки метода Монте-Карло.

The article describes the general methodology of statistical modeling. The stages of risk assessment in the formation of a portfolio of shares using the Monte Carlo method are proposed. The advantages and disadvantages of the Monte Carlo method are revealed.

В зависимости от наличия рисков как стратегических, так и рыночных, существует ряд методов оценки стоимости инвестиционной привлекательности, а именно: оценка по методу реальных опционов, использование дерева принятия решений, метод дисконтированных денежных потоков [1]. Среди упомянутых способов анализа особое место занимает метод Монте – Карло или «метод статистических испытаний».

Метод Монте – Карло (ММК) можно определить как метод моделирование случайной величины с целью вычисления характеристики её распределения, а основной вычислительной задачей является оценка среднего значения этой случайной величины [2].

Общая методика статистического моделирования, состоит из следующих элементов [2]:

1. Оценивание параметров распределений. Формирование на электронно-вычислительной машине (ЭВМ) псевдослучайных последовательностей с заданной корреляцией и законом распределения вероятностей. Далее имитируются случайные значения параметров при каждом испытании.

2. Применение результатов числовых последовательностей в имитационных математических моделях.

3. Статистическая обработка результатов после моделирования.

В нашем случаи, оценка рисков при формировании портфеля акций по методу Монте-Карло будет состоять из четырех этапов [3].

Первый заключается в составление портфеля, отбора акций компаний.

Второй заключается в прогнозировании минимального и максимального значения цены акции для портфеля.

На третьем этапе происходит формирование сценариев и расчет доходности для портфеля.

На четвертом осуществляем выбор оптимального варианта.

Результат анализа может стать основой для принятия решений в условиях неопределенности.

Преимущества метода Монте – Карло [4]:

1. Вероятностные результаты. По сравнению с детерминированным анализом, результаты показывают не только то, что может произойти, но и с какой вероятностью.

2. Благодаря данным, получаемым при моделировании, можно построить графики различных результатов и их вероятности наступления. Это важно для доведения результатов до других заинтересованных сторон.

3. Анализ чувствительности. Можно выявить, какие входные данные оказали наибольшее влияние на итоговые результаты.

4. Анализ сценариев. Применяя различные комбинации значений для разных входных данных, получим всегда разные сценарии.

5. Корреляция входных данных. В ММК можно моделировать взаимозависимые величины.

Недостатки ММК [5]:

1. Основная сложность метода заключается в прогнозировании с достаточной точностью будущих значений рассматриваемых переменных.

2. Требуется проведение большого количества испытаний (чем больше, тем точнее будут результаты анализа), что может занять много времени.

3. Метод не может дать достоверную оценку для событий, характеризующихся очень низкой или очень высокой вероятностью наступления.

Метод Монте – Карло можно применять там, где не срабатывают привычные методы исследования, основанные на математических расчетах, ведь простота и универсальность метода может применяться практически к любому типу данных, а его анализ позволяет количественно просчитать и графически описать уровень риска.

Литература

1. *Лукашов А.В.* Монте-Карло для аналитиков. Как грамотно моделировать и измерять риски. // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования.* – 2007. – № 3 (3). – С. 72-77.

2. Ермаков С.М.. Метод Монте-Карло и смежные вопросы. — М.: Главная редакция физико-математической литературы издательства «Наука», 1971. — 328 с.

3. Андрианов Н.А., Пупенцова С.В. Метод Монте-Карло как инструмент оценки рисков при формировании портфеля акций в кризисной ситуации // Системный анализ в проектировании и управлении. сборник научных трудов XXIV Международной научной и учебно-практической конференции. В 3 ч. Под общ. ред. Г. В. Гореловой, А. В. Логиновой. Санкт-Петербург, 2020. — С. 520-525.

4. Monte Carlo Simulation [Электронный ресурс] // Palisade. — URL: https://www.palisade.com/risk/monte_carlo_simulation.asp (дата обращения: 13.11.2021).

5. Using Monte Carlo Analysis to Estimate Risk [Электронный ресурс] // Investopedia. — URL: <https://www.investopedia.com/articles/financial-theory/08/monte-carlo-multivariatemodel.asp> (дата обращения: 17.11.2021).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО НАЛОГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА

А.С. Моисеенко

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, nastkca@mail.ru

Научный руководитель: Приходько Е.А., к. э. н., доцент

Статья посвящена анализу налоговых доходов бюджета Новосибирской области. В работе проанализированы налоговые поступления, в том числе их доля в общей сумме доходов бюджета НСО, структура налоговых доходов и динамика их изменения за 2018-2020 гг., предпринята попытка оценить влияние отраслевой принадлежности основных налогоплательщиков региона, на основные направления налоговой политики в 2021 году. По результатам анализа были выделены основные проблемы налогового администрирования на сегодняшний день и предложены некоторые направления по их решению.

The article is devoted to the analysis of tax revenues of the budget of the Novosibirsk region. The paper analyses tax revenues, including their share in the total amount of budget revenues of the NSOs, the structure of tax revenues and the dynamics of their changes for 2018-2020, an attempt is made to assess the impact of the sectoral affiliation of the main taxpayers of the region on the main directions of tax policy in 2021. Based on the results of the analysis, the main problems of today's tax administration were identified and some directions for their solution were proposed.

Налоговые доходы являются основной составляющей в формировании доходов бюджетов всех уровней в Российской Федерации. Из этого следует, что величина налоговых поступлений в бюджет субъекта РФ напрямую определяет его способность в полной мере выполнять возложенные на него обязанности перед населением, такие как, обеспечение экономического и социального благосостояния населения, развитие научно-технического потенциала, выполнение государственных программ и многие другие. Соответственно, при планировании бюджета региона органы исполнительной власти в значительной степени будут опираться на ожидаемый объем налоговых поступлений с территории соответствующего субъекта РФ, т.е. на уровень его налогового потенциала [5, с. 75].

Поскольку величина налогового потенциала субъекта неразрывно связана с налоговыми поступлениями, рассмотрим показатели доходной части бюджета Новосибирской области с 2018 по 2020 годы, представленные в Таблице 1 [3].

Таблица 1 – Состав и структура доходов и налоговых поступлений бюджета НСО за период 2018-2020 гг.

Доходы	2018		2019		2020	
	млрд, руб	доля, %	млрд, руб	доля, %	млрд, руб	доля, %
Налоговые доходы, в т.ч.	146,50	80,9	152,61	78,4	155,58	67,0
налог на прибыль организаций	41,55	28,4	41,12	26,9	38,60	24,8
НДФЛ	55,54	37,9	59,78	39,2	64,15	41,2
акцизы	15,75	10,8	16,94	11,1	18,49	28,8
налог на имущество организаций	13,06	8,9	11,54	7,6	10,48	56,7
налоги на совокупный доход	11,74	8,0	13,72	9,0	14,38	137,2
остальные налоги и сборы	8,86	6,0	9,51	6,2	9,48	65,9
Доходы бюджета - всего	181,19	100,0	194,54	100,0	232,15	100,0

Согласно данным Таблицы 1, в течение анализируемого периода доходы бюджета НСО и, в том числе, налоговые поступления увеличиваются, однако темпы прироста налоговых доходов в 2020 году значительно снизились по сравнению с 2019 годом. В связи с падением цен на нефть, снижением экономической активности и введением ограничений

в целях профилактики и предотвращения распространения коронавирусной инфекции, по итогам 2020 года фактическое изменение доходов бюджета НСО составило 37,61 млрд руб., а налоговых поступлений – всего 2,97 млрд руб., тогда как в 2019 году абсолютный прирост составил 13,35 млрд руб. и 6,11 млрд руб. соответственно [1].

Так, в 2019 году наибольший приток налоговых поступлений наблюдается от налогов на доходы физических лиц и налогов на совокупный доход, а в 2020 году – от НДФЛ и акцизов.

Налог на прибыль организаций является одним из показательно важных налогов, отражающих доходность субъектов экономики, от величины которого зависит уровень финансовой устойчивости, объем инвестиций в производство и т.д. Потому снижение дохода с налога на прибыль организаций выступает негативным показателем положения экономики в регионе, так как он имеет вторую по величине долю в структуре налоговых доходов бюджета НСО. Этому могло способствовать снижение прибыли организаций, вызванное влиянием кроме мирового финансово-экономического кризиса и вирусной пандемии так же роста ставки НДС в начале 2019 года, который значительно замедлил рост экономики, так как увеличение налоговой нагрузки ухудшило финансовое состояние предприятий и привело к снижению потребительского спроса [4, с. 21].

Прирост налога на доходы физических лиц, формирующего большую часть налоговых доходов, в 2020 году снизился незначительно. Также незначителен прирост дохода с налога на имущество организаций в течение анализируемого периода, чему способствовало исключение движимого имущества из состава объектов налогообложения в 2019 году. Доходы с акцизов, наоборот, за три года постепенно увеличиваются, что может быть обусловлено повышением ставок по акцизам в 2019 году.

Так как налоговые поступления в значительной степени определяют возможность субъекта РФ выполнять возложенные на него обязанности, одним из основных показателей, позволяющим выявить наличие проблем и перспектив развития налогового потенциала региона, является результат исполнения бюджета. На рисунке 1 представлены данные об исполнении бюджета Новосибирской области [3].

Согласно данным Рисунка 1, в 2018 году доходы бюджета региона превышали его расходы, после чего наблюдался резкий рост расходов, значительно превысивший рост доходной части бюджета. В конце анализируемого периода дефицит бюджета сократился, однако показатель исполнения бюджета всё еще остается отрицательным.

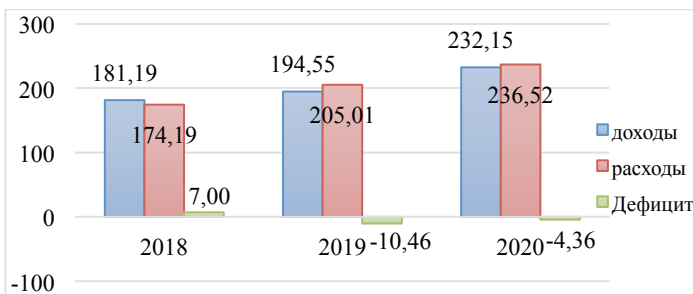


Рис. 1 – Исполнения бюджета НСО за 2018-2020 гг., млрд руб.

Согласно данным Рисунка 1, в 2018 году доходы бюджета региона превышали его расходы, после чего наблюдался резкий рост расходов, значительно превысивший рост доходной части бюджета. В конце анализируемого периода дефицит бюджета сократился, однако показатель исполнения бюджета всё еще остается отрицательным.

Мы видим, что в последние два года темпы роста расходов бюджета НСО опережают темпы роста его доходов. Следовательно, необходимо повышать доходность бюджета региона за счет увеличения налогового потенциала, формирующего большую его часть.

Одна из основных проблем налоговой политики страны заключается в том, что повышение налоговых ставок с целью увеличения налоговых доходов бюджета неуместно в современных условиях, так как их рост увеличивает производственные затраты, вследствие чего снижается прибыль и, соответственно, налоговые поступления. Неблагоприятный налоговый режим влечет рост теневой и льготной экономики, которая играет незначительную роль в формировании доходов бюджета.

Исходя из перечисленных проблем, необходима ориентация налоговой системы на стимулирование национального производства, развитие соответствующих отраслей, создание гибкой системы налогообложения, ограничивающей доходы теневой экономики и др.

Так, в рамках реализации государственной программы НСО «Управление финансами в Новосибирской области», в период с 2019 по 2024 годы планируется: уменьшение суммы задолженности по платежам в областной бюджет с одновременным увеличением объема налоговых и неналоговых доходов, повышение качества управления региональными и муниципальными финансами НСО, прозрачности данных бюджетов и формирование условий для роста финансовой грамотности населения в Новосибирской области [3].

В связи с тем, что налог на доходы физических лиц формирует наибольшую часть налоговых поступлений, важно поддерживать уро-

вень занятости и доходов населения региона. В рамках реализации государственной программы НСО «Содействие занятости населения», планировалось, что к 2020 году уровень зарегистрированной безработицы составит не более 1% от численности рабочей силы, однако в действительности он увеличился почти до 5% [2].

Российской экономике необходим акцент на развитии предпринимательской отрасли и повышении ее привлекательности для будущих налогоплательщиков, что отразится на увеличении доходности экономических субъектов. В НСО исполняется государственная программа развития малого и среднего предпринимательства, направленная на создание благоприятных условий для развития данной отрасли, способствующих инновационному развитию и улучшению отраслевой структуры экономики, а также социальному развитию и обеспечению стабильного и высокого уровня занятости [3].

Так, для увеличения налогового потенциала и, вследствие, увеличения доходов бюджета НСО необходимо совершенствование налоговой политики региона, ее ориентация на стимулирование развития предпринимательского сектора, повышение его привлекательности, исполнение государственных программ и проектов по улучшению социально-экономического положения населения.

Литература:

1. Исполнение федерального бюджета и бюджетов бюджетной системы Российской Федерации за 2020 год [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства финансов РФ / Режим доступа: <http://minfin.ru/ru/>
2. Официальный сайт Министерства труда и социального развития Новосибирской области [Электронный бюджет] Режим доступа: <http://mtsr.nso.ru/page/6531>
3. Официальный сайт открытого бюджета Новосибирской области [Электронный бюджет] Режим доступа: <https://openbudget.mfnso.ru/analitika>
4. Гамзатова С.А. Анализ налоговых поступлений федерального бюджета Российской Федерации // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – № 3-2 (42) – С. 19-22.
5. Деревяненко А.Ю. Налоговый потенциал региона как инструмент увеличения доходов региональных бюджетов // Вектор экономики. – 2019. – №1 (31) – С. 71-83.

АНАЛИЗ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПАО «МАГНИТ» 2018-2021 ГГ.

А.Н. Ростовцева, М.А. Никифоров, Ю.С. Синиченко
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, onirs@corp.nstu.ru
Научный руководитель: Крупчатникова В.В., к.э.н., доцент

Рассматриваются факторы несовершенства финансового менеджмента выбранной организации и предлагаются современные подходы к улучшению.

The factors of imperfection of the financial management of the selected organization are considered and modern approaches to improvement are proposed.

Целью работы является выявление недостатков на основе анализа финансовой деятельности организации и разработка рекомендаций по их корригированию. Исходя из этого поставлены следующие задачи:

- провести коэффициентный анализ финансового состояния;
- оценить эффект финансового левериджа;
- выявить проблемы и предложить пути решения.

Прежде всего отметим, что объектом исследования, на основе которого проводится анализ, является компания «Магнит» – ведущая розничная сеть продуктов питания (в основном). Горизонт наблюдения: 2018-2021 гг. Показатели рассчитываются из финансовой отчетности и пресс-релизов открытых источников [1].

Исходя из данных, полученных при расчете, делаем вывод, что изменение коэффициента автономии в 2021 г. по сравнению с 2018 г. составило -0,319. Нормативным значением считается 0,5 и выше. Видим, что близкими к оптимальному были значения в первом и втором полугодии 2018 г. (0,495 и 0,414 соответственно). Самый низкий коэффициент был в первом полугодии 2021 г – лишь 0,176. Чем ниже коэффициент, тем больше у компании займов и кредитов и тем выше риск ее неплатежеспособности и возникновения дефицита денежных средств.

Теперь рассмотрим финансовый леверидж и прежде всего, для обеспечения достоверности и актуальности данных скорректируем средние суммы аналогичных периодов по отношению к 2021 г. (т. е. возьмем лето за начало и конец): за исследуемый период произошло увеличение капитала на 282 686 763 тыс. руб. (+41,04%). Однако рост неравномерен и обеспечен резким увеличением краткосрочных обязательств в первом полугодии 2019-ого года, который, по сравнению с величиной на конец предшествующего полугодия, возрос в 3,8 раза. Собственный же капитал потерял более 23%, что несколько тревожный знак.

Процентная стоимость заёмного капитала снизилась с 7,41% до 6,44% (на 0,97 процентных пунктов) [1], этот показатель ключевой для дальнейшего анализа.

Для сравнения, представим подробные расчеты эффекта финансового левериджа по рассматриваемым семи полугодиям двумя способами: 1) по прибыли до налогов и финансовых расходов; 2) по валовой прибыли;

Эффект финансового левериджа, по расчетам первым способом, принял отрицательное значение во всех имеющихся периодах. Самым низким он оказался во второй половине 2019 года, показав снижение дополнительной прибыли за счет привлечения заемных средств почти на 14%, а наивысшим, однако все же приближенным к нулю, в начале 2018 года, где снижение составляло приблизительно 0,4%. В результате того, что ЭФЛ изменяясь на протяжении всего времени, всё равно оставался в отрицательных значениях, а к 2021 году по сравнению с 2018 суммарно упал на 3,82 п. п., то можно говорить о "проедании" собственного капитала в угоду все новым привлечением чужих средств. Данная ситуация может стать причиной проблем, связанных с финансовой деятельностью предприятия, тем более с ростом ставки процента по кредиту выше, чем текущая ставка дохода ввиду макроэкономической обстановки в стране.

Однако, если принимать в расчет экономической рентабельности активов не прибыль до налогов и финансовых расходов, а валовую прибыль – картина существенно меняется. В этом случае, дифференциал приобретает положительное значение, вызывая за собой изменения эффекта финансового левериджа, который выходит не только в положительные значения, но и достигает к началу 2020 года нормативного промежутка в 30-50%, удерживаясь в нём до конца рассматриваемых периодов (в течение последних 3-х полугодий).

Также отметим, что финансовая рентабельность (ROE) в первом полугодии 2018 года составляла 5,48%, а через три года выросла до 12,27% (на 6,79 процентных пунктов). Значение данного показателя было сопоставлено со среднеотраслевыми значениями, полученными на сайте справочника финансовых показателей отраслей РФ [2]. При сравнении выявлено, что во всех временных периодах расчетный показатель ниже среднего, стабильно держащегося на отметке 24,1-24,3% почти в 2 раза, несмотря на отмеченный рост.

Самым эффективным среди рассматриваемых периодов будет 2021 год ввиду минимальной средневзвешенной стоимости заемного капитала и максимального плеча соответственно.

Теперь выделим и упорядочим обнаруженные в ходе анализа проблемы:

1-ая проблема: Высокая средневзвешенная стоимость заемного капитала (WACCзк), т.е. ставка, по которой привлекают финансирование для дельнейшей деятельности или расходы на получение одного дополнительного рубля выручки. Инвесторы, как правило, требуют дополнительной прибыли, чтобы нейтрализовать добавленный риск, а выявленная проблема является нехорошим сигналом.

2-ая проблема: значение экономической рентабельности (ROA) низкое, что может говорить о не самом грамотном использовании активов посредством менеджмента компании, и прямо влиять на размер потенциальной прибыли от инвестирования. Не только для инвесторов важен данный показатель, но и для самого руководства, которое может вовремя оценить надёжность, платежеспособность и конкурентоспособность своей компании, и на основе чего вовремя внести подходящие ситуации корректировки.

К этому нельзя не упомянуть о положении "Магнита" в своей отрасли на настоящее время. Для организации вводят лишь ограничения (на долевой захват рынка и манипулирование ценами) со стороны правительства, ФАС и т. д., не оказывая весомой поддержки – что социально оправдано, но экономически сурово.

Как следствие первых двух проблем возникает 3-ья проблема: Дифференциал финансового левиреджа имеет отрицательное значение, что означает превышение текущего значения показателя средневзвешенной стоимости капитала над уровнем экономической рентабельности, и как следствие невозможность компании принимать смелые финансовые решения (в том числе инвестиционные). Чем больше продолжит расти долговая нагрузка (плечо финансового левиреджа) при отрицательном значении дифференциала, тем больше будет снижаться дополнительно получаемая прибыль, негативно сказываясь на "Магните". Из-за высокой динамичности показателя дифференциала, нужен его постоянный мониторинг в процессе финансового менеджмента.

В июле 2021, до повышения ключевой ставки ЦБ на 100 базисных пункта (и вообще при политики дешевых денег) рекомендуется рефинансировать и реструктуризировать долги в пользу снижения нагрузки, для того, чтобы выйти в положительный эффект финансового левиреджа и уже тогда увеличить плечо, если принимается стратегия дальнейшего завоевания рынка, а не удержания "наплаву" собственными источниками, которые в любом случае следует наращивать для устойчивости в условиях макроэкономических шоков, учитывая, что кредитно-денежная политика всероссийского регулятора влияет и на стои-

мость собственного капитала в акциях. Во время повышения ставок появляется возможность выкупить обратно свои облигации по цене ниже номинала на вторичном рынке.

Вторая проблема может решаться благодаря сокращению пассивов (иногда через отказ от содержания убыточных “точек”, если таковые обнаруживаются, даже рискуя уступить конкурентам) за счет систематизированного контроля всех составляющих статей на базе новейших достижений цифровой экономики, которые должны позволять эффективнее отслеживать и прогнозировать остатки запасов, предупреждать затоваривание складов, регулировать цепочки поставок, вводить механизмы обслуживания дебиторской задолженности с помощью фондовых бирж и т. д.

Обращая на поставленные проблемы внимание, организации стоит немедленно приступить к их разрешению.

Литература

1. Официальный сайт - ПАО Магнит. — Текст : электронный // ПАО МАГНИТ : [сайт]. — URL: <https://www.magnit.com/ru/> (дата обращения: 15.11.2021).

2. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами. — Текст : электронный // Test firm : [сайт]. — URL: <https://www.testfirm.ru/> (дата обращения: 15.11.2021).

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВНУТРЕННИЙ ДОЛГ КАК ФАКТОР ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.А. Побережец

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, poberejec_elizaveta@mail.ru

Научный руководитель: Ходжич Е.В., старший преподаватель

Государственный долг — это такое явление, которое оказывает существенное влияние на макроэкономическую ситуацию любой страны. Одной из причин возникновения государственного долга является проводимая политика государства, которая не в состоянии обеспечить баланс доходов и расходов, что образует дефицит государственного бюджета. Такие факторы вынуждают государство прибегать как к внутренним, так и к внешним займам. Внутренний государственный долг, по праву, считается менее опасным в силу того, что он легче поддается управлению, не подвержен влиянию валютных рынков и государству дешевле обходится его обслуживание.

Public debt is a phenomenon that has a significant impact on the macroeconomic situation of any country. One of the reasons for the emergence of public debt is the ongoing policy of the state, which is unable to ensure a balance of income and expenditure, which forms a state budget deficit. Such factors force the state to resort to both internal and external loans. Domestic public debt, by right, is considered less dangerous due to the fact that it is manageable, is not affected by foreign exchange markets and the state is much cheaper to service it.

Одной из причин экономических проблем Российской Федерации является ограниченность финансовых ресурсов, в следствие чего в стране возникает бюджетный дефицит. Большая часть государств все чаще прибегают к государственным заимствованиям, в силу превышения расходной части бюджета над доходной, что приводит к образованию государственного долга.

С финансово-правовой категории внутренний долг понимается как совокупность всех финансовых обязательств перед физическими и юридическими лицами внутри страны, образованные для обеспечения выполнения государственных программ и заказов [4].

На рисунке 1 видно, что на протяжении 10 лет в структуре внутреннего государственного долга большую долю занимают облигации Федерального займа с постоянным доходом, сумма которых составляет 40201,77 млрд. руб. Можно заметить, что размер внутреннего долга, выраженный в облигациях Федерального займа с постоянным купоном, составляет 13998,59 млрд. руб. Внутренний долг, выраженный в ОГРВЗ 1991 года, самый незначительный, размер которого на 01.01.2021 составляет 0,0014 млрд. руб. Отметим, что внутренний долг, выраженный в ГКО, ОФЗ-ФК, ОГНЗ, ОРВВЗ 1992 года и ОГСЗ, нулевой. Это говорит о том, что государство не осуществляет внутренние заимствования через выпуск вышеперечисленных облигаций.

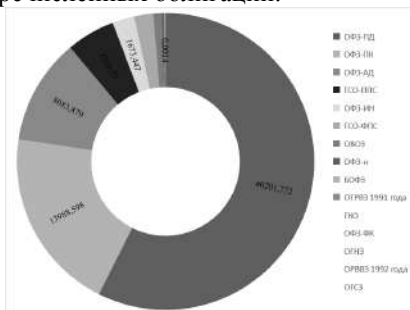


Рисунок 1 - Сумма внутреннего долга за 10 лет в разрезе государственных ценных бумаг, млрд. руб.
Источник: составлено автором на основе материала [2]

По состоянию на 2020, объем внутреннего долга составил более 10 млрд. руб. При этом за последние 7 лет, его объем увеличился более чем в два раза и достиг 9,31% от ВВП. Объем внутреннего долга продолжает расти на фоне пандемического кризиса, снижения спроса на энергоресурсы и падению цен на нефть. Таким образом, по состоянию на 1 октября, объем внутреннего долга составил более 16 млрд [5].

Влияние внутреннего долга отражается на эффективности экономики, т.к. происходит отвлечение средств из производственного и инвестиционного сектора, направленные на выплату процентов по обслуживанию долга. В пояснительной записке к проекту бюджета на 2022-2024 гг., Минфин отмечает, что расходы России на обслуживание государственного внутреннего долга, в совокупности, увеличатся на 306 млрд руб. относительно запланированных показателей в бюджете прошлого года [8].

Осуществляется перераспределение доходов из рук частных лиц в руки государства. Также в случае рефинансирования долга, растет процентная ставка, использование которой нацелено на снижения темпов падения рубля, в следствие чего сокращается взятие кредитов, что в краткосрочном периоде вытесняет инвестиционные вложения, а в долгосрочном периоде возможно сокращение запаса капитала и производственного потенциала страны.

Чтобы определить целенаправленно ли используются поступающие доходы, в том числе, на погашение государственного долга, необходимо, рассмотреть его величину с ВВП (рисунок 2).

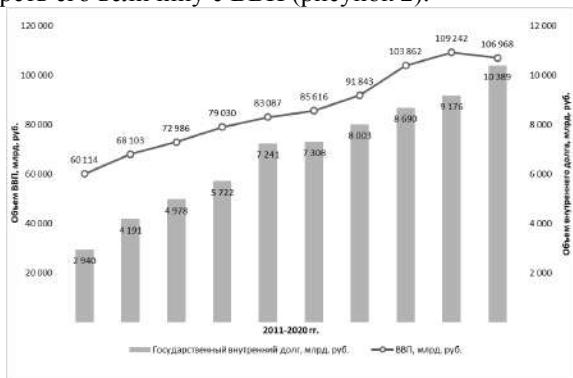


Рисунок 2 - Внутренний долг и объем ВВП Российской Федерации за 2011-2020 гг.

Источник: Составлено автором на основе материала [5]

Рассматривая отношение государственного внутреннего долга к ВВП, то можно заметить, что в 2020 году оно достигает максимума (13,79%). Данная величина является безопасной для страны, так как 20% ВВП является некой установленной границей, после пересечения которой нарушается долговая устойчивость [7].

Острой проблемой в бюджетной сфере, отражающейся на функционировании экономики, является создание условий для эффективного планирования бюджетными средствами, создание новых методов и форм финансового контроля не на основе принятых смет. Недостаточный контроль за использованием бюджетных средств вынуждает правительство обращаться к заимствованиям. В проекте бюджета за 2019-2021 гг. было решено увеличить объемы внутренних заимствований до 2,5 трлн. руб. Проводя параллель, Минфин разместил ОФЗ на сумму 1,7 трлн. руб. в 2017 году, а в 2018 – на 1 трлн. руб. [6]. Однако, стоит отметить, что размещение государственных заимствований создает риски вытеснения, так как государство начинает конкурировать за финансовые ресурсы с другими кредитными учреждениями.

Кроме того, факторами, повлекшим изменение на динамику внутреннего долга оказались, накладываемые с 2014 года, антироссийские санкции. Наложённые ограничения повлекли за собой:

1. Ускорение темпов инфляции и роста цен в силу поддержки компаний из средств федерального бюджета;
2. Увеличение пенсионного возраста;
3. Рост налоговой нагрузки с целью увеличения федеральных доходов.

Таким образом, в стране началось нарушение стабильности фискальных условий для бизнеса, что заложило основу кризису «снижению объемов производства и сокращению рабочих мест в добывающих регионах» [1].

Также государственный внутренний долг оказывает существенное влияние на бюджетную, денежно-кредитную и валютную политику России. В 2020 году Банк России проводил мягкую кредитно-денежную политику, направленную на сдерживание инфляции, а также стабильности валютного рынка, способствовала снижению доходностей до минимального значения всех категорий эмитентов. Однако 22 октября 2021 года, согласно данным газеты «Ведомости», Центральный Банк поднял ключевую ставку до 7,5%. Повышение ключевой ставки, непосредственно, сказывается на уровне доходности облигаций. Поэтому юридические и физические лица покупая государственные облигации, в большей степени, ориентируются на инвестиции в облигации сроком на 2-3 года, чтобы избежать отрицательной переоценки в случае повторно-

го роста ключевой ставки. Это подтверждается ростом краткосрочных и среднесрочных ОФЗ на 2% и 1,5% соответственно [3].

В качестве практических рекомендаций, необходимых для оптимизации российской системы управления внутренним долгом, будут выдвинуты следующие:

1. Продолжать удерживать или увеличивать долю внутренних заимствований в необходимом объеме в преобладании данного вида финансирования бюджетного дефицита над внешними заимствованиями;

2. С каждым годом объем финансирования Федеральных органов растет, что следует из проекта бюджета на 2020-2022 гг., Правительству необходимо сократить расходы на содержание Государственной думы, Совета Федерации, Федерального собрания, Счетной палаты и других федеральных органов для обеспечения погашения внутреннего государственного долга;

3. Обеспечить проведение эффективной денежно-кредитной политики, направленной на поддержание стабильного уровня инфляции и бюджетной политики, которая будет способствовать реализации именно тех мероприятий, которые будут сдерживать рост долговых обязательств и способствовать формированию оптимальной структуры внутреннего долга.

Литература

1. В Госдуме указали на риски роста налоговой нагрузки на бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [В Госдуме указали на риски роста налоговой нагрузки на бизнес :: Экономика :: РБК \(rbc.ru\)](#)

2. Долг с разбивкой по видам ценных бумаг [Электронный ресурс]. –

Ре-

жим доступа: https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/internal/structure/duty/. – Загл. с экрана.

3. Какие российские облигации покупать в 2021 году: 5 доходных вариантов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [Какие российские облигации покупать в 2021 году: 5 доходных вариантов :: Новости :: РБК Инвестиции \(rbc.ru\)](#). – Загл. с экрана.

4. Кештова, Д. Ж. Государственный внутренний долг Российской Федерации: анализ структуры и динамики / Д. Ж. Кештова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 45 (283). — С. 293-295. — URL: <https://moluch.ru/archive/283/63777/>

5. Объем государственного внутреннего долга Российской Федерации. – Режим доступа:

https://minfin.gov.ru/ru/performance/public_debt/internal/structure/total/

6. Огурцова, Е. В. Развитие внутреннего рынка государственного долга России: факторы формирования, перспективы изменения С. 254. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=40102232>

7. Российский госдолг через три года достигнет 21,3% ВВП В абсолютном выражении он вырастет вдвое с 2019 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/16/09/2020/5f60bf3d9a79476eea6111b9>. – Загл. с экрана.

8. Россия увеличит траты на обслуживание внутреннего госдолга на 300 млрд. руб. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/23/09/2021/614b20209a7947682be30ba7>. – Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

А. А. Репина

**Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, repin_alex@mail.ru**

Научный руководитель: Волкова О. Ю., к.э.н., доцент

Актуальность темы исследования состоит в том, что развитие системы рыночного хозяйствования и корпоративного управления предъявляет особые требования к постановке и решению проблем оценки и учета экономического риска. Риском можно управлять, то есть использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискового события, оценить его вероятность и последствия и принимать меры к снижению степени риска. Предметом написания статьи является механизм управления рисками на предприятиях железнодорожного транспорта. При написании работы были использованы методы общенаучного познания, методы эмпирического исследования, методы теоретического исследования. Важной целью управления рисками деятельности предприятий железнодорожного транспорта как крупнейшего транспортного перевозчика в Российской Федерации является достижение его экономической устойчивости и повышение конкурентоспособности. Это достигается путем нейтрализации факторов, которые препятствуют ведению финансово-хозяйственной деятельности предприятиями железнодорожного транспорта. Главными задачами данного риск-менеджмента являются: выявление альтернатив развития предприятия; оценка вероятности наступления разных событий и их результатов; выбор стратегии воздействия на риск-факторы, разработка мероприятий, предотвраща-

ющих возникновения рисковогó события, развитие культуры управления рисками в компании.

The relevance of the research topic lies in the fact that the development of a system of market management and corporate governance imposes special requirements for the formulation and solution of problems of assessment and accounting of economic risk. Risk can be managed, that is, various measures can be used to predict the occurrence of a risk event to a certain extent, assess its probability and consequences and take measures to reduce the degree of risk. The subject of this article is the risk management mechanism at railway transport enterprises. When writing the work, methods of general scientific cognition, methods of empirical research, methods of theoretical research were used. An important goal of risk management of railway transport enterprises as the largest transport carrier in the Russian Federation is to achieve its economic sustainability and increase competitiveness. This is achieved by neutralizing factors that hinder the conduct of financial and economic activities by railway transport enterprises. The main objectives of this risk management are: identification of alternatives for the development of the enterprise; assessment of the probability of occurrence of various events and their results; selection of a strategy for influencing risk factors, development of measures to prevent the occurrence of a risk event, development of a risk management culture in the company.

В настоящее время, во времена экономической нестабильности, вызванной влиянием внешних и внутренних факторов, каждый хозяйствующий субъект находится в состоянии ожидания наступления риска.

Понятие «риск» берет свое начало от греческих слов – утес, скала; от итальянских – опасность. Все трактовки учеными понятия «риск» различны, но имеют единый смысл. Риск – возможное событие, которое при реализации может негативно отразиться на достижении поставленных целей предприятия. В любом секторе экономики риск может иметь свои виды, функции, классификацию, области возникновения, методы определения и управления (воздействия) на него.

Существует множество подходов к классификации рисков. Так, Ю. И. Соколовым дана классификация рисков, обусловленных влиянием элементов внешней среды. К ним относят риски: рыночные, политические, отраслевые, налоговые, информационные и социальные. К группе внутренних рисков относят: технологические, ресурсные, информационные, риски персонала и имиджевые [6]. Т. Р. Рахимов риски делит на две большие группы в зависимости от возможного результата; чистые и спекулятивные риски. Чистые риски (простые или статические) означают возможность получения отрицательного или нулевого результата. К ним относятся природно-естественные, экологические, политические, транспортные и часть коммерческих рисков (имущественные, производственные, торговые). Причинами чистых рисков могут быть стихийные бедствия, войны, несчастные случаи, преступные

действия, недееспособности организации и прочие. Спекулятивные риски (динамические) выражаются в возможности получения как положительного, так и отрицательного результата. Причинами спекулятивных рисков могут быть изменение конъюнктуры рынка, изменение курсов валют, изменение налогового законодательства и т.д. Это финансовые риски [4].

Рассматривая риски и систему управления рисками в ОАО «РЖД», мы должны учитывать, что холдинг «РЖД» крупный субъект транспортного рынка, поэтому в процессе осуществления хозяйственной деятельности предприятия железнодорожного транспорта подвержены влиянию внешних и внутренних рисков. Суть внутренних рисков состоит в том, что, учитывая масштабность деятельности холдинга, его структуру, железнодорожный транспорт сам по себе выступает в виде источника повышенных рисков и опасностей. Это означает, что негативные последствия, которые возникают или могут возникнуть в результате той или иной деятельности на региональных предприятиях, могут отразиться на результатах компании в целом.

Корпоративная система управления рисками ОАО «РЖД» включает четыре основных ключевых этапа управления рисками, представленных на рисунке 1.

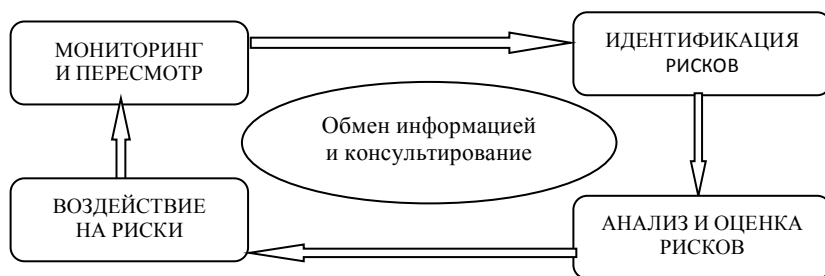


Рис. 1 – Процесс управления рисками ОАО «РЖД»

На этапе выявления риска (установления проблемы в текущем периоде или проекте), в целях более глубокого анализа причин и верно выбранной стратегии воздействия на риск, необходимо классифицировать риск, определить его владельца. Классификация рисков предприятий железнодорожного транспорта и компании ОАО «РЖД» в целом, формируется под воздействием внешних и внутренних факторов. К внешним факторам относятся: рыночные (изменение структуры грузооборота по типам и направлениям, снижение покупательской способности), политические (нестабильное геополитическое положение РФ на мировой

арене), отраслевые (изменение рынка перевозок, риск реформирования), налоговые (увеличение налоговой нагрузки вследствие изменения налогового законодательства), информационные (риск кибербезопасности), социальные (риск травмирования, снижение числа населения трудоспособного возраста). К внутренним факторам относятся следующие риски: технологические (неудовлетворение потребностей рынка грузовых перевозок вследствие неэффективной работы грузового парка вагонов, увеличение капитальных затрат на поиск и реализацию инновационных внедрений), ресурсные (увеличение стоимости электроэнергии, топлива, увеличение себестоимости продукции), информационные (недостаточный уровень внедрения и использования информационно – технологических программ и разработок), риск персонала (нехватка квалифицированных кадров), имиджевые (формирование негативного отношения потенциальных партнеров, клиентов, пассажиров).

Методология оценки рисков предприятий железнодорожного транспорта включает в себя как качественные (рейтинговые), так и количественные (стоимостные) методы оценок. Качественные методы оценки рисков (статистический, экспертный, расчетный – аналитический и др.) используются в случаях невозможности проведения количественной оценки рисков, а также в случаях, когда достаточно надежные данные, требуемые для количественной оценки невозможно получить. При реализации различных проектов в хозяйственной деятельности предприятий железнодорожного транспорта оценка рисков производится посредством проведения систематических наблюдений за всеми возможными причинами крупных ущербов, расчета их количественной оценки, как вероятности наступления, так и размеров.

На примере региональной дирекции инфраструктуры проведен анализ ключевых показателей эффективности и производственно – экономические показатели деятельности дирекции за 2019 – 2020 года и следует отметить, что один из важных показателей «уровень безопасности движения» не исполнен (в 2019 году -119,8 % к плану, в 2020 году - 127,5 % к плану). Данный показатель свидетельствует о наличии риска «Невыполнение плана по оздоровлению пути всеми видами ремонта» и обусловлен внутренними риск – факторами: нарушение в технологическом процессе, неэффективность содержания и развития объектов инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, дефицит квалифицированного персонала, несвоевременное заключение договоров на поставку материалов, предоставление ресурсов несоответствующего качества. Последствия от реализации данного риска выражены в снижении качества состояния инфраструктуры, неисполнение графика движения поездов, ограничение скорости движения дополни-

тельно к установленным в графике движения поездов, увеличении расходов на текущее содержание пути, увеличение сроков доставки грузов. При этом вероятность возникновения данного риска в последующем периоде оценена экспертами как средний процент изменения инвестиционной программы за три года и составила 75%, влияние риска принято, как абсолютное значение отклонения от плана 2020 года. Выбрана стратегия по минимизации риска, разработаны мероприятия по воздействию на риск и присвоен ключевой индикатор риска – балловое состояние пути. Таким образом, вероятность данного операционного риска велика, сумма итоговой оценки причинения убытков компании остается высокой.

Риск-менеджмент компании состоит из анализа и оценки сильных и слабых сторон предприятия с использованием широкоформатного подхода, с позиции взаимодействующих сторон. Поэтому управление рисками в ОАО «РЖД» охватывает все категории рисков, все направления деятельности холдинга и его дочерних предприятий, а также все филиалы, структурные подразделения.

Литература

1. *Балдин К.В.* Управление рисками: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000)/ К.В.Балдин, С.Н. Воробьев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2015. – 511 с.
2. *Данилин В.Ф.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий железнодорожного транспорта: Учебник для вузов ж.-д. транспорта. — М.: ГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2008. — 415 с.
3. *Кожевников Р.А.* Экономическая безопасность железнодорожного транспорта [Электронный ресурс]: учебник / Р.А. Кожевников и др. — М.: ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2015. — 388 с.
4. *Рахимов Т.Р.* Финансовый менеджмент: учебное пособие / Т.Р. Рахимов; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 264 с.
5. *Финансовый менеджмент / О.Э.Гнедкова, Р.А.Кожевников, Л.В.Шкурина и др.* - М.: ГОУ «Учебно – методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2009. - 342 с.
6. *Управление качеством продукции на железнодорожном транспорте: учеб. пособие / Ю.И. Соколов, З.П. Межох, И.М. Лавров, Е.А. Иванова, В.Л. Белозеров, О.А. Аверьянова; под ред. Ю.И. Соколова.* — М.: ФГБУ ДПО «Учебно-методический центр по образованию на же-

лезнодорожном транспорте», 2019. — 198 с.

7. О политике по управлению рисками и внутреннему контролю: Распоряжение ОАО «РЖД» от 18.06.2019 №1223р [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс;

8. Об утверждении регламента взаимодействия в процессе управления рисками и подготовки отчетности: Распоряжение ОАО «РЖД» от 30.07.2019 №1636р [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс;

9. Об утверждении методических рекомендаций по управлению рисками и внутреннему контролю: Распоряжение ОАО «РЖД» от 30.07.2019 №1645р [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс.

АДАПТАЦИЯ МЕТОДА ДИНАМИЧЕСКОГО НОРМАТИВА ДЛЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ

Е.Ю. Салтовская

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, ekaterina_saltovskaya@mail.ru**

Научный руководитель: Баранова И.В., д.э.н., профессор

В статье представлена попытка автора адаптировать метод динамического норматива для оценки финансовой безопасности на примере ПАО АК «Алроса», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «ГМК «Норильский Никель».

The article presents the author's attempt to adapt the dynamic standard method for assessing financial security on the example of PJSC AK Alrosa, PJSC NK Rosneft, PJSC MMC Norilsk Nickel.

Добывающая отрасль в Российской Федерации играет значимую роль в поддержании стабильного уровня финансовой безопасности государства. При этом оценка данного уровня в добывающих компаниях может служить ключевым индикатором достаточного и надлежащего уровня устойчивости финансовой системы государства в целом.

В виду отсутствия исследований в области применения статистической оценки финансовой безопасности добывающих компаний, представим свое видение данной процедуры.

Важным фактором, способным оценить состояние финансовой безопасности добывающих компаний, является оценка непрерывности их деятельности в разрезе событий и условий, способных повлиять на рассматриваемую категорию. Поэтому в исследовании для оценки непрерывности деятельности [1] в аспекте диагностики финансовой безопас-

ности добывающих компаний была адаптирована методика динамического норматива, разработанная И.М. Сыроежиным [2], которая основана на проведении сложных количественных аналитических процедур и относится к диагностическому анализу.

При построении динамического норматива на основании «золотого» правила экономики автором данной работы предлагается следующее темповое соотношение (формула (1)):

$$T_{\text{ЧП}} > T_{\text{н/о}} > T_{\text{ВП}} > T_{\text{В}} > T_{\text{КФВ}} > T_{\text{ОС}} > T_{\text{А}}, \quad (1)$$

где $T_{\text{ЧП}}$ – темп роста чистой прибыли, $T_{\text{н/о}}$ – темп роста прибыли до налогообложения, $T_{\text{ВП}}$ – темп роста валовой прибыли (или прибыли от продаж), $T_{\text{В}}$ – темп роста выручки, $T_{\text{КФВ}}$ – темп роста краткосрочных финансовых вложений, $T_{\text{ОС}}$ – темп роста основных средств, $T_{\text{А}}$ – темп роста активов.

Согласно методике динамического норматива, ценность конечного показателя выше, чем ценность начального показателя. Согласно формуле (1) конечными показателями выступают финансовые результаты, то есть рост прибыли, оценка которого интересна и стейкхолдерам для понимания состояния финансовой безопасности.

В таблицах 1, 2, 3 представлены фактические ранги исследуемых показателей ПАО АК «Алроса», ПАО НК «Роснефть», ПАО «ГМК «Норильский Никель» за 2019-2020 гг.

С учетом рангов, представленных в таблицах 1-3, проведено сравнение эталонного ряда с фактическими при помощи коэффициентов ранговой корреляции, значения которых даны в таблице 4 (Алроса), таблице 5 (Роснефть) и таблице 6 (Норильский Никель).

Таблица 1 – Фактические ранги показателей динамического норматива ПАО АК «Алроса» в 2019-2020 гг.

Показатель	Эталонный ряд	Фактический ранг в периоде							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Чистая прибыль	1	-	1	4	6	6	7	6	2
Прибыль до н/о	2	-	2	3	7	7	6	7	1
Валовая прибыль	3	-	4	2	2	5	2	1	4
Выручка	4	-	3	1	3	4	1	2	3
Кратк. фин.вложения	5	-	7	7	1	1	5	5	6
Основные средства	6	-	6	5	4	3	4	4	5
Активы	7	-	5	6	5	2	3	3	7

Таблица 2 – Фактические ранги показателей динамического норматива ПАО НК «Роснефть» в 2019-2020 гг.

Показатель	Эталонный ряд	Фактический ранг в периоде							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Чистая прибыль	1	-	3	4	2	6	1	1	6
Прибыль до н/о	2	-	4	6	1	7	7	2	7
Валовая прибыль	3	-	2	2	3	5	3	3	2
Выручка	4	-	1	1	4	4	2	4	1
Кратк. фин.вложения	5	-	7	7	5	1	5	6	3
Основные средства	6	-	5	3	6	2	4	7	5
Активы	7	-	6	5	7	3	6	5	4

Таблица 3 – Фактические ранги показателей динамического норматива ПАО «ГМК «Норильский Никель» в 2019-2020 гг.

Показатель	Эталонный ряд	Фактический ранг в периоде							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Чистая прибыль	1	-	4	1	5	7	2	3	2
Прибыль до н/о	2	-	3	2	4	6	1	4	1
Валовая прибыль	3	-	1	3	2	4	4	2	4
Выручка	4	-	2	4	3	5	3	1	3
Кратк. фин. вложения	5	-	7	7	1	2	7	7	7
Основные средства	6	-	6	6	6	3	5	5	5
Активы	7	-	5	5	7	1	6	6	6

Таблица 4 – Значения ранговой корреляции и коэффициента развития ПАО «Алроса» за 2019-2020 гг.

Период	Коэффициент		
	отклонения (Спирмена)	инверсии (Кендалла)	развития
1 квартал 2019	-	-	-
2 квартал 2019	0,821	0,464	0,667
3 квартал 2019	0,536	0,179	0,452
4 квартал 2019	-0,357	-0,107	0,143
1 квартал 2020	-0,857	-0,571	0,015
2 квартал 2020	-0,464	-0,321	0,091
3 квартал 2020	-0,393	-0,179	0,125
4 квартал 2020	0,893	0,536	0,727

Таблица 5 – Значения ранговой корреляции и коэффициента развития ПАО «Роснефть» за 2019-2020 гг.

Период	Коэффициент		
	отклонения (Спирмена)	инверсии (Кендалла)	развития
1 квартал 2019	-	-	-
2 квартал 2019	0,571	0,250	0,491
3 квартал 2019	0,071	0,036	0,277
4 квартал 2019	0,964	0,679	0,824
1 квартал 2020	-0,821	-0,464	0,024
2 квартал 2020	0,393	0,250	0,435
3 квартал 2020	0,893	0,607	0,761
4 квартал 2020	-0,321	-0,107	0,151

Таблица 6 – Значения ранговой корреляции и коэффициента развития ПАО «Норильский Никель» за 2019-2020 гг.

Период	Коэффициент		
	отклонения (Спирмена)	инверсии (Кендалла)	развития
1 квартал 2019	-	-	-
2 квартал 2019	0,536	0,179	0,452
3 квартал 2019	0,857	0,179	0,547
4 квартал 2019	0,321	0,107	0,366
1 квартал 2020	-0,929	-0,607	0,007
2 квартал 2020	0,821	-0,107	0,407
3 квартал 2020	0,571	0,250	0,491
4 квартал 2020	0,821	0,464	0,667

Значения коэффициента развития в 2020 г. у АК «Алроса» и НК «Роснефть» в среднем менее 0,3. Следовательно, компании демонстрируют негативную динамику, что констатирует наличие существенной неопределенности в непрерывности деятельности компаний и может быть объяснено снижением финансовых показателей в результате пандемии COVID-2019 и ее последствий. В тоже время, ГК «Норильский Никель» в 2020 г. демонстрирует положительный тренд коэффициента развития благодаря реализации накопленных запасов, а также улучшению конъюнктуры на ключевых рынках.

Апробация метода динамического норматива, построенного на основе «золотого правила экономики», показала присутствие факторов, негативно влияющих на результаты расчета коэффициента развития, а, следовательно, на непрерывность деятельности добывающих компаний. Результаты исследования показали, что предлагаемый метод динамического норматива может быть использован для оценки финансовой безопасности добывающих компаний.

Литература:

1. Международный стандарт аудита 570 (пересмотренный) «Непрерывность деятельности» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 09.01.2019 № 2н). [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.-прав. система. – Москва, 1992–2020. – Загл. с экрана.
2. *Сыроеждин И.М.* Совершенствование системы показателей эффективности и качества / И.М. Сыроеждин – М.: Экономика, 1980. – С. 32.

ЗНАЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

А.Е. Воробьева, А.С. Торопова

Новосибирский государственный технический университет

г. Новосибирск, torovanastya@yandex.ru

Научный руководитель: Приходько Е.А., к.э.н., доцент

В современном мире цифровая экономика создает как новые вызовы, так и уникальные условия для повышения эффективности стандартных элементов обеспечения экономической безопасности государства, субъектов Российской РФ. В современных условиях важную роль в развитии экономики занимает переход страны на цифровой формат, который может значительно улучшить положение и помочь выйти на передовой уровень.

In the modern world, the digital economy creates both new challenges and unique conditions for increasing the efficiency of standard elements of ensuring the economic security of the state, the subjects of the Russian Federation. In modern conditions, an important role in the development of the economy is played by the country's transition to a digital format, which can significantly improve the situation and help to reach the advanced level.

Современные социальные, экономические, культурные отношения сложно представить без использования информационно-коммуникационных технологий. Цифровая трансформация — это одна

из национальных целей развития РФ до 2030 года, что закреплено в Указе Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития России до 2030 года». Осознавая важность поддержки развития цифровой экономики (далее - ЦЭ), планируется увеличение вложений в отечественные решения в сфере информационных технологий в четыре раза к 2030 году по сравнению с 2019 [1].

Цифровизация управления экономикой на макро-, мезо и микроуровне, в том числе автоматизация и стандартизация хозяйственных процессов: производственных, научных, медицинских, социальных и т.д., имеет положительный эффект в виде экономии временного ресурса, снижения рисков ошибок вследствие влияния человеческого фактора, упрощения для широких слоев населения доступа к услугам, в том числе государственным и муниципальным, снижение бюрократии и, как следствие, коррупции. Использование инструментов ЦЭ, позволяющих отслеживать «цифровые следы», упрощает процесс не только контроля, но и в целом решения социально-экономических задач, в том числе в сфере миграции населения, формирования, распределения и использования потоков денежных средств на разных уровнях экономики, а также препятствует развитию теневой экономики, которая является одной из угроз экономической безопасности.

Любая возможность ЦЭ всегда сопровождается определенными угрозами и рисками как в области утраты конфиденциальности, пропажи персональных данных, вытеснения живого труда, цифрового неравенства, так и в международной опасности введения внешнего управления, управления внутренними рынками зарубежными компаниями. В таблице 1 систематизированы проблемы экономической безопасности в условиях цифровизации.

Обеспечение экономической безопасности гражданина и реализация его экономических интересов - один из факторов национальной экономической безопасности.

В Указе Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» одной из главных задач является закрепления фундаментальных ценностей и принципов, формирующие основы российского общества, безопасности страны, дальнейшего развития России в качестве правового социального государства, в котором высшее значение имеют соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина, повышение благосостояния народа, защита достоинства граждан Российской Федерации [2].

В Указе Президента РФ от 13.06.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» одной из целей государственной политики указано повышение уровня и

улучшение качества жизни населения. Ведь именно качество жизни и является одним из главных индикаторов экономической безопасности в современной цифровой экономике. Все граждане хотят сохранить накопленные доходы, имущество, не потерять право собственности и другие накопления. Снижение реальных доходов провоцирует повышение уровня преступности в сфере экономики, что плохо отражается на экономической безопасности физических лиц [3].

Таблица 1 – Проблемы экономической безопасности цифрового сообщества

Уровень проблемы	Проблемы	Описание	Примеры
макроуровень	Системные	Характерны для отдельных частей экономики	Зависимость цифровых технологий других стран (Master card, Viza), цифровое неравенство регионов
	Структурные	Изменение пропорций в экономике	Изменение на рынке труда их-за появления новых профессий, миграция населения
Микроуровень	Юридических лиц	Защита коммерческой тайны	Кража корпоративных данных, промышленный шпионаж, конкурентная разведка, хакерские атаки, недостаточная обеспеченность цифровыми технологиями, кадрами и т.д.
	Граждан	Защита персональных данных	Кражи, манипулирование персональными данными

Реальные угрозы информационно-телекоммуникационных сетей, с которыми сталкиваются их пользователи– вирусное заражение, социальная инженерия, фишинг, поддельные документы, скимминг, кража карты или устройства, привели к росту числа хищений, связанных с использованием инструментов ЦЭ, на фоне сокращения общего числа преступлений, в том числе краж автомобилеймошеннических действий и т.п.

Из-за увеличения рисков и угроз мошенничества был принят Федеральный закон от 27.07.2006 №152 ФЗ «О персональных данных». Но, по нашему мнению, механизм защиты персональных данных не совершен. В качестве аргумента приведем пример взлома учетных записей Россиян на «Госуслугах». По статистике, чаще всего мошенники взламывают или покупают аккаунты на «Госуслугах» для дальнейшей ком-

прометации абонента и получения финансовой выгоды, либо перепродают персональные данные для рекламных целей. Взлом подтвержденного аккаунта на «Госуслугах» очень опасен. Получив доступ в чужой личный кабинет, злоумышленник может оформить на имя настоящего владельца фиктивную компанию и взять несколько кредитов. Также известны случаи, когда злоумышленники получали обманным путем чужую электронную подпись, переоформляли жилье на другого человека и продавали его. Взломав 100 тыс. аккаунтов в автоматическом режиме и продав их по 50 рублей за штуку, мошенники могут извлечь прибыль в районе 5 млн рублей.

По данным следственного департамента МВД России, примерно на 90 % увеличилось количество противоправных деяний, совершённых с использованием ИКТ, в том числе более чем на 450 процентов увеличилось число преступлений, совершённых с использованием расчётных (пластиковых) карт, их количество превысило 190 тысяч.

Таким образом, если риски ЦЭ не учитывать, то нас в будущем будет ждать юридическая неопределённость увеличения темпов роста мошенничества, уменьшение ответственности и качества жизни, использование роботов вместо людей, увеличения социального отчуждения, что приведет к снижению показателей экономической безопасности, фактическая динамика которых представлена в табл. 2. В первую очередь это отразится на уровне децильного коэффициента, доле работников с заработной платой ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения, а также на уровне преступности в сфере экономики.

Таблица 2 - Показатели экономической безопасности зависящие от информационных технологий

Показатели экономической безопасности	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество преступлений экономической направленности, зарегистрированных в отчетном период, тыс.	112	108	105	109	104	105
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума, %	13,4	13,2	12,9	12,6	12,3	12,1
Децильный коэффициент	7,1	7,1	7	7,1	7,1	**

* - составлено по данным Росстата

** - нет данных

Литература:

1. Указ Президента РФ от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития России до 2030 года».
2. Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»
3. Указ Президента РФ от 13.06.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года»
4. Федеральный закон от 27.07.2006 №152 ФЗ «О персональных данных».
5. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) : официальный сайт. – URL: <https://rosstat.gov.ru> (дата обращения: 15.11.2021).

САМОФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

Т.Ф. Нестеренко, П.А. Хмеляр

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, tkat1978@mail.ru, polina12001@mail.ru

Научный руководитель: Приходько Е.А., к.э.н., доцент

В статье предпринята попытка определить роль финансовых резервов при финансировании инновационных проектов. В рамках данного исследования была проанализирована роль инновационной деятельности для современной России. Особое внимание уделялось рассмотрению сущности финансовых резервов и их роли в инновационных проектах с целью повышения их результативности. В заключении делается вывод о важности инноваций для экономики и необходимости формирования финансовых резервов для их финансирования.

The article attempts to determine the role of financial reserves in financing innovative projects. Within the framework of this study, the role of innovation activity for modern Russia was analyzed. Special attention was paid to the consideration of the essence of financial reserves and their role in innovative projects in order to increase their effectiveness. In conclusion, the conclusion is made about the importance of innovations for the economy and the need to form financial reserves for their financing.

Известно, что инновации в экономике это новый виток экономического развития, который основан на постоянном технологическом совершенствовании. Смысл развития инновационной деятельности состоит в том, что когда создаётся что-то новое – это является своеобразной точкой отсчета, которая в дальнейшем даёт развитие новым секторам в

экономике, в которых уже работают совершенно новые технологические уклады [2].

К главным приоритетам не только Российской Федерации, но любого другого государства необходимо отнести инновационную деятельность. Она играет огромную роль в развитии страны, начиная с 2007 года [4].

Рассмотрим, какое количество инновационных проектов в Российской Федерации внедрено за 2015- 2019 года, на рисунке 1.

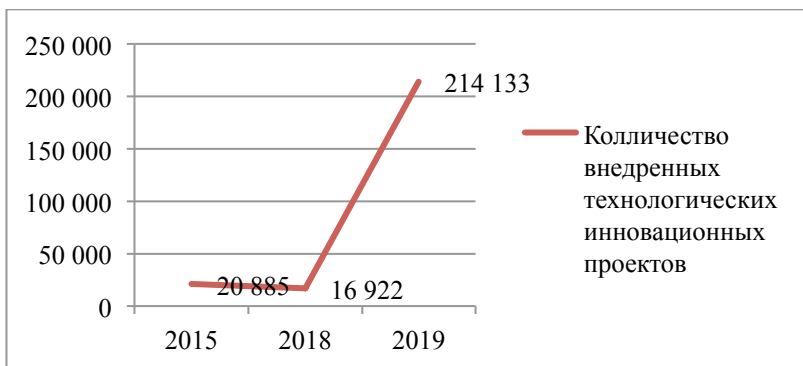


Рис. 1 –Количество внедрённых технологических инновационных проектов Российской Федерации, ед.

На представленном рисунке 1 можно проследить рост количества внедренных инновационных проектов с 2015 по 2019 год, Увеличение которых составило 193 248 единиц . Это подтверждает то, что в России действительно существует тенденция к развитию инноваций [3].

Рассмотрим общие затраты Российской Федерации направленных на инновационную деятельность с 2018 по 2020 года на рисунке 2.

На представленном рисунке 2 можно проследить, что в 2020 году произошел упадок финансирования инновационных проектов, это может быть связано с обрушившейся пандемией коронавируса которая повлекла за собой упадок экономики в целом и у государства нету бюджета на выделения большей суммы на финансирование инноваций.

В настоящее время, с активным развитием инновационных технологий интерес представляет их финансирование и то, все ли возможности используются и реализуются для этого. В качестве такой возможности можно рассматривать финансовые резервы.

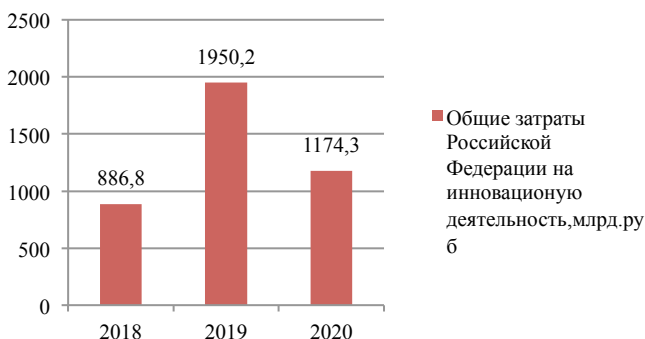


Рисунок 2 – Общие затраты Российской Федерации на инновационную деятельность.

Финансовые резервы представляют собой запас денежных средств на случай непредвиденных затрат в разных сферах жизни. Помимо этого резервы могут быть рассмотрены в аспекте отвлечения средств на протяжении некоего периода времени. В этот период времени предполагается нахождение ресурсов на стадии «застоя», это значит, что ресурсы не используются, несмотря на то, что уже включены в производственный процесс. Рассматривая резервы в таком ключе, их понимание хоть и является обоснованным, но недостаточным[1].

Таким образом, можно рассмотреть резервы на потенциальное наличие возможностей их использования в инновациях и оценить их роль в инновационном процессе в целом. Стоит обратить внимание на то, достаточно ли средств выделяется на такую деятельность, ведь именно благодаря средствам, вложенным в развитие проекта, увеличиваются его шансы на положительный результат.

Стоит обратить внимание и на то, что при наличии резервов, которые не были израсходованы, появляются упущенные выгоды и возможности. Это значит, что при своевременном принятии каких-либо мер относительно неизрасходованных резервов, можно было бы добиться добавленного экономического эффекта[1].

Именно поэтому имеется смысл в поиске и реализации резервов, которые могли бы повысить эффективность инновационных процессов, посредством увеличения средств, вложенных в их активизацию, развитие и распространение.

То, насколько инновационные проекты важны в современном мире, видно уже сегодня. А их поощрение только лишь выводит страну на новый уровень. Особенно учитывая то, что в Российской Федерации

хорошо развиты те направления, в которых активно используются высокие технологии.

Таким образом, делая общие выводы, следует отметить следующее:

В настоящее время инновации активно развиваются, как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. Внедрение все большего количества новых технологий положительно сказывается на развитии экономики. У России, как и у многих других стран, имеется огромный потенциал для подъема уровня экономики посредством активного использования инновационных проектов. Но этого будет сложно добиться при отсутствии должного финансирования. В рамках статьи было оговорено то, как финансовые резервы потенциально могли бы сыграть роль в финансировании инноваций, при правильной их конкретизации, оценке и реализации. Важно использовать все возможности для развития эффективности от инновационных процессов, иначе весь имеющийся потенциал будет потерян.

Литература:

1. Краева Т.А. Финансовые резервы в инновационных проектах России и за рубежом: взгляд в будущее [Электронный ресурс] // Экономика.Налоги.Право.: электрон. журн. – № 2. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/finansovye-rezervy-v-innovatsionnyh-proektah-rossii-i-za-rubezhom-vzglyad-v-budushee/viewer> (дата обращения: 18.11.2021)
2. Гретченко А.А. Трудный путь к новизне. Инновации в России: история, современность и перспективы. [Электронный ресурс] // Креативная экономика.: электрон. журн. – №3 – 2011 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-rossii-istoriya-sovremennost-i-perspektivy/viewer> (дата обращения: 18.11.2021)
3. ЕМИСС Государственная статистика. Затраты на инновационную деятельность [Электронный ресурс] – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/60020> (дата обращения: 18.11.2021)
4. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О науке и государственной научно-технической политике" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2021). Статья 16.4. Финансирование государственной поддержки инновационной деятельности и особенности финансирования инновационных проектов. [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_11507/0f51db51a97f759ab963be591735a1ae568e415a/ (дата обращения: 18.11.2021)

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

Е.Е. Шабалина, М.Е. Шабалина

**Новосибирский государственный университет экономики
и управления «НИИХ», г. Новосибирск, k.a.zajkov@nsuem.ru
Научный руководитель: Зайков К.А., канд. экон. наук, доцент**

В данной статье исследуются изменения, произошедшие на фондовом рынке, анализируются факторы стремительного роста числа инвесторов и проводится кластерная группировка стратегий участников рынка. Также рассматривается реальная значимость прироста брокерских счетов и причины замедления темпов роста инвесторов в России.

This article examines the changes that have occurred in the stock market, analyzes the factors of the rapid growth in the number of investors, and provides a cluster grouping of the strategies of market participants. It also examines the real significance of the growth in brokerage accounts and the reasons for the slowdown in the growth of investors in Russia.

Развитие фондового рынка имеет большое значение для страны, потому что он регулирует финансовые процессы и мобилизует средства. Повышение эффективности фондового рынка и привлечение новых инвесторов – это большой вклад в развитие экономики [4]. Россия многие годы стремилась увеличить число инвесторов на рынке, но ситуация менялась медленно. Однако сейчас наблюдается устойчивая тенденция стремительного роста числа инвесторов [3]. По данным ЦБ во II квартале 2021 г. количество инвесторов достигло 14,8 млн человек, а совокупная стоимость их ценных бумаг составила 7,2 трлн рублей [6]. Необходимо проанализировать, какие факторы повлияли на сегодняшнюю ситуацию, и узнать, будет ли рост продолжаться. Поэтому эта тема актуальна.

Цель работы заключается в исследовании современной ситуации на фондовом рынке РФ. Для достижения цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Исследовать состояние фондового рынка в период пандемии;
2. Выявить факторы роста брокерских счетов;
3. Рассмотреть причины замедления темпов роста инвесторов в РФ;
4. Проанализировать стратегии поведения инвесторов.

Объектом исследования является фондовый рынок РФ.

Предмет исследования: статистические показатели, характеризующие финансовый рынок РФ.

Информационная база исследования включает в себя данные ЦБ РФ, Росстата, научные статьи по данной теме. В исследовании применялись следующие методы: кластерный анализ, классификация и корреляционно–регрессионный анализ.

Рост количества брокерских счетов на фондовом рынке обусловлен несколькими факторами (рисунок 1).



Рис. 1 – Факторы, влияющие на прирост числа инвесторов

Проанализируем, как изменялся фондовый рынок. Главным индикатором развития отечественного рынка ценных бумаг является индекс Мосбиржи (рисунок 2).

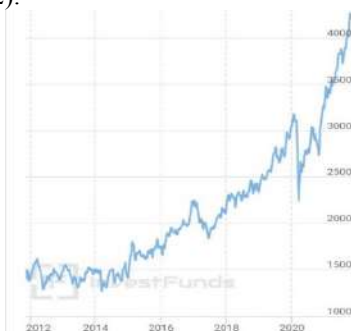


Рис. 2 – Динамика индекса Мосбиржи в 2012 – 2021 гг. [1]

С 2012 по 2019 годы индекс в основном растет. В 2020 году произошел обвал финансового рынка на 1256 пунктов. Это рекордное снижение после финансового кризиса 2008 г [7]. Из-за коронавируса пострадала вся экономика, в том числе снизился уровень инвестиционной активности [5]. Но вскоре произошел резкий рост фондового рынка. Это привлекает новых инвесторов, которые надеются на продолжение такой тенденции. Так, в 2021 г. доля уникальных клиентов составила 17% от экономически активного населения страны, что больше на 5 процентных пунктов рекордного 2020 года [6]. С каждым годом повышается

популярность индивидуальных инвестиционных счетов (рисунок 3). Если в 2019 году было открыто около 1 млн ИИС, то в 2020 году такой прирост был достигнут за первые несколько месяцев. Общее число ИИС превысило 2,7 млн, а оборот достиг 920 млрд рублей.

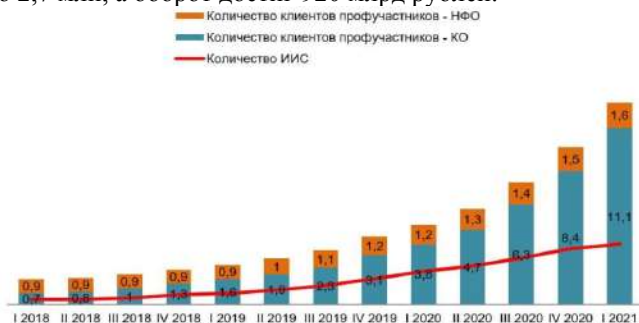


Рис. 3 – Динамика числа инвесторов, млн лиц [3]

Выясним, действительно ли рост приносит реальную пользу. По данным ЦБ РФ 60% счетов физ. лиц пустые, около 18% клиентов имеют счета, не превышающие 10 тыс. руб. и только 22% - свыше 10 тыс. [6]. Большинство ИИС также пустые. К тому же основная часть активов сосредоточена в Москве и Московской области. Поэтому рост числа инвесторов не полностью оправдывает себя.

Было доказано, что количество клиентов на 1 тыс. человек зависит от среднедушевых доходов в регионе, а доля пустых счетов от уровня безработицы. Коэффициенты корреляции показали умеренную и сильную прямую связь соответственно.

Исследуем поведение инвесторов на фондовом рынке согласно их стратегии соотношения риска (Р) и доходности (Д) (рисунок 4). В результате кластерного анализа по данным ЦБ были получены следующие кластеры:

1. как квалифицированные, так и неквалифицированные инвесторы приобретают финансовые инструменты с большим риском и высокой доходностью (в основном акции). Это объясняется тем, что профессионалы соотносят приемлемый для себя риск с желаемой доходностью, а неопытные участники рынка гонятся за быстрой прибылью, не обращая внимание на угрозу потери всех денег.

2. большая часть неквалифицированных инвесторов выбирают минимальный риск и низкую доходность, покупая облигации резидентов.

3. некоторые инвесторы предпочитают средний риск и умеренный доход от вложений, приобретая облигации иностранных эмитентов и структурные продукты.

4. есть и неквалифицированные инвесторы, которые приобретают финансовые инструменты с низкой доходностью и большим риском.

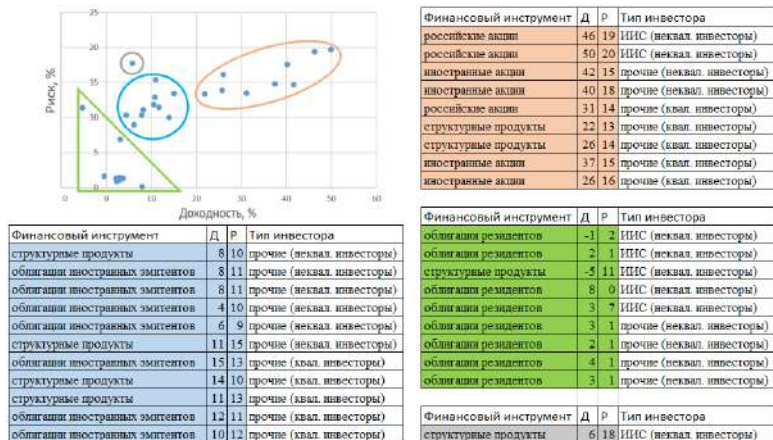


Рис. 4 – Соотношение риска и доходности по стратегиям в разрезе по типам клиентов в 2020 году

В России количество инвесторов составляет менее 20% от экономически активного населения, что достаточно мало по сравнению с другими странами [2]. Рассмотрим причины, которые замедляют рост числа инвесторов в РФ (таблица 1).

Таблица 1 – Причины замедления темпов роста инвесторов в РФ

Причина	Характеристика влияния
1. Низкая финансовая грамотность населения	Многие люди не разбираются в финансовых инструментах и рисках
2. Невысокие доходы у большинства населения	Не у всех людей есть возможность откладывать денежные средства
3. Большая доля мошенничеств	Низкий уровень доверия ко всем финансовым операциям
4. Консерватизм	Некоторые люди опасаются инвестировать и по привычке кладут деньги на депозиты

Таким образом, большое число новых инвесторов создаёт значительный спрос на фондовом рынке, что положительно влияет на эконо-

мику страны. Но рост количества инвесторов в скором времени может замедлиться, потому что ключевая ставка увеличивается, вслед за этим поднимаются ставки на депозиты.

Литература:

1. Индекс Мосбиржи : офиц. сайт. — Москва. — URL: <https://investfunds.ru/indexes/216/> (дата обращения: 07.11.2021)
2. Козлов П.С., Воейкова О.Б. Особенности развития российского фондового рынка и инвестиционного спроса на современном этапе// Евразийский Союз Ученых— 2020. — с. 41-47
3. Московская биржа : офиц. сайт. — Москва. — URL: <https://www.moex.com/> (дата обращения: 07.11.2021)
4. Осипова Г.М. Стратегия инвестиционного развития фондового рынка: теоретический аспект // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент — 2019. — с. 58-65
5. Современные тенденции фондового рынка России: актуальные проблемы в условиях пандемии коронавируса / В.В. Бакшеев, А.В. Нарышева, И.Е. Бурлаков, В.В. Костюрин, Д.И. Поляков // Инновации и инвестиции. — 2020. — с. 255-258
6. Центральный Банк РФ : офиц. сайт. — Москва. — URL: <https://www.cbr.ru/statistics/> (дата обращения: 06.11.2021)
7. Шемякин Е.Ю. Особенности современного фондового рынка Российской Федерации // Молодой ученый. — 2020. — № 15 — с. 367-371

АНАЛИЗ ПРИБЫЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ КНР И ВЛИЯЮЩИХ НА НЕЁ ФАКТОРОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА СТОХАСТИЧЕСКИХ ФРОНТАЛЬНЫХ ГРАНИЦ

Б. Шэнь

**Новосибирский государственный университет, г. Новосибирск,
shenbingbing724@gmail.com**

Научный руководитель: Перфильев А. А., к.т.н., доцент

Социальная среда и финансовые рынки, на которых развиваются китайские коммерческие банки, сильно отличаются от аналогичных условий в развитых странах.. Поэтому стратегии управления и методы, которые используют иностранные коммерческие банки не подходят для развития китайских коммерческих банков. Китайские коммерческие банки должны сформулировать свой подход к управлению своей деятельностью в соответствии с собствен-

ными представлениями. Нынешние теоретические основы, которые объясняют природу прибыльности китайских коммерческих банков несовершенно. Исследования, представленные в этой статье, могут предоставить для китайских коммерческих банков методические предложения, которые позволят формулировать будущие стратегии развития, для улучшения прибыльности коммерческих банков. В данной работе проведён анализ показателей воздействующих на прибыльность коммерческих банков, что может помочь коммерческим банкам определять новые точки роста прибыли, интегрироваться с Интернет-финансами, способствовать преобразованию и модернизации коммерческих банковских предприятий, предоставлять клиентам более эффективные услуги, повышать прибыльность активов и обеспечить реалистичную основу для развития коммерческих банков.

Compared with advanced foreign banks, the social environment and financial markets in which Chinese commercial banks develop are quite different. Therefore, the management strategies and methods of foreign commercial banks are not suitable for the development of Chinese commercial banks. Chinese commercial banks should formulate a set of Business management plan in line with its own development. The current theoretical system on the profitability of Chinese commercial banks is not perfect. The research in this article can also provide countermeasures and empirical support for commercial banks to formulate future development strategies, so that the research on the profitability of commercial banks can be improved. This article's analysis of the impact indicators on the profitability of commercial banks can help commercial banks determine new profit growth points, integrate with Internet finance, promote the transformation and upgrading of commercial banking businesses, provide customers with more targeted services, and improve asset profitability. Provide a realistic basis for the development of commercial banks.

Актуальность темы исследования. С развитием экономической глобализации финансовый рынок Китая постепенно открывается для иностранных участников, и норма прибыли для традиционных депозитных и ссудных институтов становится все меньше и становится менее привлекательным для частного бизнеса. В этих условиях для банков КНР важно найти способы повышения своей рыночной конкурентоспособности и прибыльности. Для китайских коммерческих банков прибыльность является важным ключом к дальнейшему укреплению конкурентоспособности своей основной деятельности. Исследование факторов, влияющих на прибыльность китайских коммерческих банков, и поиск эффективных контрмер для повышения прибыльности китайских коммерческих банков является ключом к долгосрочному и стабильному развитию китайской банковской отрасли.

Цель работы заключается в исследовании методов оценки факторов, влияющих на прибыльность коммерческих банков КНР. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить место и роль прибыльности в деятельности коммерческого банка КНР.

2. Провести анализ научных результатов, связанных с исследованиями по прибыльности коммерческих банков КНР.

3. Определить особенности изменений прибыльности коммерческого банка КНР с точки зрения внешних и внутренних факторов.

4. Определить направления развития прибыльности коммерческого банка КНР.

Объектом исследования являются данные о банках, которые отличаются по размеру, структуре собственности и банковским операциям банковской системы КНР за период 2011-2019 гг. **Предметом** является прибыльность коммерческих банков КНР.

Научная новизна предлагаемого исследования заключается том, что метод стохастических фронтальных границ является новым научным методом, используемым для анализа банковских систем[1]. Новизну исследования определяет то, что тема исследована факторами, влияющими на прибыльность с учётом современной китайской специфики, а также использованы методы стохастических фронтальных границ.

Проведение расчётов и интерпретация результатов: С помощью R-studio мы получили стабильность влияния факторов X-эффективности китайских коммерческих банков(Рисунок. 1.)

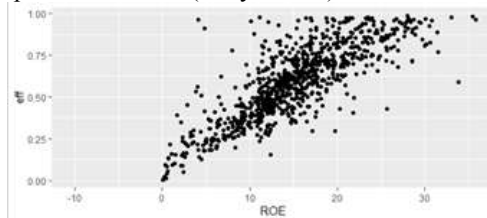


Рис.1 – Стабильность влияния факторов X-эффективности китайских коммерческих банков

Следующий вопрос связан с оценкой стабильности влияния факторов X-эффективности. Для этого также воспользуемся графической иллюстрацией.

Для банковской системы КНР, как уже говорилось, важное значение имеет сегментация.

X-факторы по-разному влияли на прибыльность в разные периоды времени. Приведённый выше график не показывает распределение показателей технической эффективности внутри одного года. Чтобы это сделать, мы построили серию графиков в форме гистограммы.

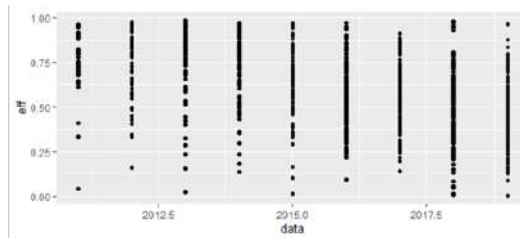


Рис.2 – Стабильность влияния факторов X-эффективности китайских коммерческих банков

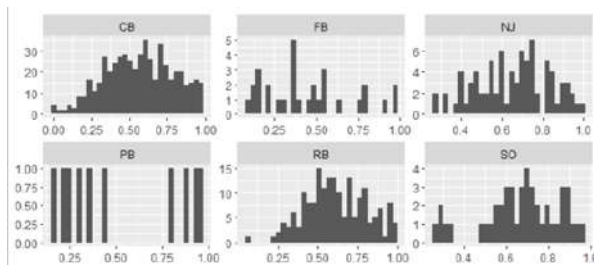


Рис.3 – Распределение по эффективности с помощью классификации 256 коммерческих банков КНР

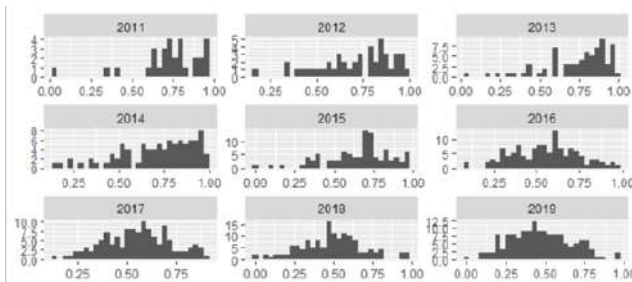


Рис.4 – Гистограмма распределения показателей технической эффективности внутри одного года с 2011 г. по 2019 г. 256 коммерческих банков КНР

Заключение

Основные выводы этой работы, следующие: во-первых, существует положительно влияние факторов X-эффективности на прибыльность банков. Это означает, что менеджмент кредитных организаций и действие органов государственного управления КНР оказывают положительное влияние на банковскую деятельность. Во-вторых, в ходе оценки

стабильности влияния факторов X-эффективности мы обнаружили, что: в течение анализируемого периода у ряда банков происходит снижение влияния фактора X-эффективности. Возможно, это является следствием ослабления государственного регулирования, что и предусматривалось китайскими реформами в указанный период. В тоже время, есть основание считать, что это влияние является регулируемым и не несёт элементов стохастичности. Во-вторых, для городских банков характерно распределение по эффективности, похожее на плотность нормального распределения со скосом вправо. В целом, в группе есть банки с разным уровнем технической эффективности. Обращают на себя внимание политические банки, здесь влияние X-эффективности на прибыль близко к максимальному. Это подтверждает тесную связь деятельности этих банков с решением государственных задач и теснейшей связи правительства и менеджмента этих банков. Иностранные банки лишней раз подтверждают получаемые нами выводы. X-факторы по-разному влияли на прибыльность в разные периоды времени.

Литература:

1. Aigner. Formulation and estimation of stochastic frontier production function models // *Journal of Econometrics*. 1977. Т. 6. № 1. С. 21–37.
2. Albulescu C.T. Banks' Profitability and Financial Soundness Indicators: A Macro-level Investigation in Emerging Countries // *Procedia Economics and Finance*. 2015. Т. 23. № December 2015. С. 203–209.
3. Bourke P. Concentration and other determinants of bank profitability in Europe, North America and Australia // *Journal of Banking & Finance*. 1989. Т. 13. № 1. С. 65–79.
4. Leibenstein B.H. X-Inefficiency Xists: Reply to an Xorcist // *The American Economic Review*. 1978. Т. 68. № 1. С. 203–211.
5. Maudos J. Market structure and performance in Spanish banking using a direct measure of efficiency // *Applied Financial Economics*. 1998. Т. 8. С. 191–200.

ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОМПАНИИ

Шихалеев Г.А.

Новосибирский государственный технический университет

г. Новосибирск, Email: gshikhaleev@mail.ru

Научный руководитель: Усачева О. В., к.э.н., доцент

В данной работе будут рассмотрены основы совершенствования управления финансовой устойчивости в системе обеспечения экономической безопасности организации, и определены индикаторы влияющие на механизм финансовой устойчивости.

In this paper, the basics of improving the management of financial stability in the system of ensuring the economic security of the organization will be considered, and indicators affecting the mechanism of financial stability will be identified.

Способы и методы по совершенствованию управления финансовой безопасностью организации с каждым годом выходят на новый уровень, стабильное развитие и интерес к данной теме растет как в России, так и за рубежом. Так, на современном этапе развития экономики ее деятельность преследуется большим количеством факторов, которые негативно влияют на функционирование предприятия. Как следствие, действие этих факторов оказывает отрицательное влияние на экономическую деятельность предприятия, что в итоге приводит к возникновению рисков и потере финансовой безопасности.

Таким образом, обеспечение финансовой безопасности предприятия – это возможность противодействовать существующим и возникающим угрозам. Для этого предприятие необходимо поддерживать финансовую устойчивость, проводить регулярный мониторинг основных индикаторов финансовой безопасности, обеспечивать равновесие, поддержание достаточной финансовой независимости. [1]

Финансовая безопасность предприятия определяется показателем или суммой таких показателей, на основании которых мы можем подвести итог о состоянии компании (предприятия) и определить безопасно ли оно. Этот аспект обязан не только свидетельствовать о наличии финансовой безопасности предприятия, но и оценивать ее уровень. С этой целью имеет смысл изучить характеристики финансовой устойчивости, безубыточности и ликвидности компании. Популярен индикаторный подход, при котором степень финансовой безопасности обуславливается с поддержкой, так называемых индикаторов.

Под индикаторами принято понимать предельно допустимые значения, которые помогают определить уровень функционирования компании, соответствующую степень финансовой безопасности [2].

Игнорирование данных пороговых значений влечет за собой препятствие здоровому состоянию компании, отрицательному развитию экономики и социальной сферы, что в дальнейшем приводит к формированию разрушительной среды в области финансовой безопасности предприятия.

Для определения пороговых значений финансовой безопасности предприятия следует выделить те, которые помогут охарактеризовать уровень безопасности, и определить их количественные значения. Состояние финансовой безопасности предприятия можно оценить при помощи следующей системы характеристики:

- 1) финансовые коэффициенты;
- 2) состояние дебиторской и кредиторской задолженности;
- 3) темпы роста прибыли, реализации продукции, активов;
- 4) система показателей стоимости предприятия.

Анализируя финансовую устойчивость компании, необходимо руководствоваться показателями, которые являются количественными оценками факторов влияния на устойчивость финансового положения компании. Для улучшения эффективности деятельности, обеспечения финансовой устойчивости и платежеспособности, росту прибыльности предприятия необходимо совершенствование процесса управления финансами.

Учет отраслевой специфики позволяет сформировать систему показателей и определить нормативные именно для данной отрасли значения показателей, что позволит получить более правдоподобную и корректную информацию о деятельности предприятия.

Таким образом, предложенная таблица системы индикаторов учитывает отраслевые особенности организации, а так же комфортно применима в целях совершенствования финансовой устойчивости организации. Позволяет с высокой вероятностью дать точную оценку уровня финансовой безопасности компании (Таблица 1).

Это позволяет решить ряд таких задач, как прогнозирования финансового состояния хозяйствующих субъектов, при этом приводя в доказательство аналитическое обоснование, а так же выбор дальнейшей стратегии совершенствования финансовой устойчивости.

Таблица 1. - Показатели финансовой безопасности предприятия [3]

Показатели	Пороговое значение	Примечания
1. Коэффициент покрытия (оборотные средства / краткосрочные обязательства)	1,0	Значение не < порогового
2. Коэффициент автономии (собственный капитал / валюта баланса)	0,3	Значение не < порогового
3. Уровень финансового левиреджа (долгосрочные обязательства / собственный капитал)	3,0	Значение не > порогового
4. Коэффициент обеспеченности процентов к уплате (прибыль до уплаты процентов и налогов / проценты к уплате)	3,0	Значение не < порогового
5. Рентабельность активов (чистая прибыль / валюта баланса)	<i>i</i> инф.	Значение не < порогового (<i>i</i> инф. — индекс инфляции)
6. Рентабельность собственного капитала (чистая прибыль / собственный капитал)	15 %	Значение не < порогового
7. Средневзвешенная стоимость капитала (WACC)	Рентабельность инвестиций	Значение не < порогового
8. Показатель развития компании (отношение валовых инвестиций к амортизационным отчислениям)	1,0	Значение не < порогового
9. Временная структура кредитов	Кредиты сроком до 1 года < 30 %; Кредиты сроком свыше 1 года < 70 %	Значение не < порогового
10. Показатели диверсификации: - диверсификация покупателей (доля в выручке одного покупателя); - диверсификация поставщиков (доля в выручке одного поставщика)	10 %	Значение не < порогового
11. Темпы роста прибыли, реализации продукции, активов	Темпы роста прибыли > темпов роста реализации продукции > темпов роста активов	

12. Соотношение оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности	Период оборота дебиторской задолженности > периода оборота кредиторской задолженности	
--	---	--

Литература:

1. Стадолина Е. А. Стратегия финансовой безопасности на предприятии // Молодой ученый. – 2019. – №2. – С. 274-275.
2. Анишкина К.А., Горовец Н.А. Финансовая безопасность России в современных условиях: проблемы и методы совершенствования // сборник материалов I Международной научно–практической конференции: Финансово– экономическая безопасность регионов России. 2016. С. 22–23.
3. Гудкова А. В., Аникина И. Д. Индикаторы финансовой безопасности предприятия // Финансовая безопасность. – 2007. С. 12-15.

ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Эрнандес Дж.

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, jessinandez96@gmail.com**

Научный руководитель: Степанова С.В., к.э.н., доцент

Статья посвящена эмпирическому анализу ликвидности коммерческих банков, находящихся в Российской Федерации, в том числе первых 100 кредитных организаций по активам за период 2015-2020 гг. Использование эмпирического анализа позволило выявить количественное влияние факторов на значение норматива мгновенной ликвидности.

The article is devoted to an empirical analysis of the liquidity of commercial banks located in the Russian Federation. We included the top 100 lending organizations ranked by assets for the period 2015-2020. The use of empirical analysis made it possible to identify the quantitative influence of factors on the value of the instant liquidity ratio.

Ликвидность является важной системной характеристикой банка, которая свидетельствует о финансовой стабильности, способности банка

расширять объемы активных операций и противостоять негативным последствиям кризисных ситуаций [1].

В процессе проведения анализа ликвидности менеджмент кредитных организаций ищет ответ на вопрос о влиянии факторов на ее состояние. Перечень факторов приводится во многих работах, однако степень их влияния практически не изучается. В нашем исследовании мы сделали попытку на основе доступных данных оценить количественное влияние различных факторов на состояние нормативов ликвидности российских коммерческих банков.

При проведении эмпирического анализа ликвидности коммерческих банков в Российской Федерации использовались показатели финансовой отчетности ста первых по величине активов кредитных организаций за 2015-2020 годы с сайта banki.ru. В ходе предварительного анализа данных было принято решение об исключении из состава анализируемых объектов небанковских кредитных организаций, а также банков, по которым отсутствуют данные на определенную дату. Также на первоначальном этапе были собраны данные об общеэкономических показателях, которые теоретически могут оказывать влияние на состояние ликвидности коммерческих банков.

При изучении корреляции было принято решение использовать в качестве объясняющих переменных логарифмы основных показателей деятельности банков.

После этого определили количественное влияние факторов на норматив мгновенной ликвидности $H2$, используя эконометрические пакеты.

Наилучшие результаты при оценке параметров модели достигнуты при включении в уравнение следующих объясняющих переменных: натуральные логарифмы высоколиквидных активов, денежных средств в кассе, кредитов, выданных физическим лицам, выданных МБК, текущих счетов физических лиц, средств организаций (включая срочные депозиты), расчетных и текущих счетов организаций (все – данные на конец периода), натуральный логарифм оборотов по привлеченным МБК, а также одна переменная, характеризующая внешнюю среду, – темп роста ВВП.

Ниже приведено описание переменных в таблице 1.

Последним этапом эмпирического анализа является моделирование зависимости $H2$, для этого используем взвешенный метод наименьших квадратов (ВМНК). Сущность ВМНК составляет минимизацию суммы квадратов остатков, т.е. минимизируется сумму квадратов остатков с определенными весами (весовой коэффициент $1/\sigma$).

Результаты моделирования зависимости $H2$ приведены в таблице 2

Таблица 1 – Описание переменных, использованных при построении модели

Переменная	Среднее	Медиана	S.D.	Min	Max
H2_per	149,0	102,0	149,0	0,0	1670
l_Highly_liquid_assets	16,0	15,9	1,5	10,5	21,4
l_Cash	14,3	14,6	2,4	2,3	20,2
l_Loans_to_individuals	16,5	16,9	2,8	4,1	22,9
l_Issued_interbank_loans	18,2	18,2	1,9	3,5	24,0
l_Accounts_individuals	15,1	15,2	2,8	0,0	22,1
l_Funds_of_enterprises	17,5	17,2	1,9	7,2	22,7
l_Accounts_enterprises	16,2	16,2	2,3	6,4	22,0
l_Attracted_by_interbank_loans_turnov	17,1	17,5	2,8	4,3	23,0
GDP_physical_volume_index	100,0	101,0	2,1	97,0	103,0

Источник: расчеты авторов на основе данных [2, 3].

Таким образом, результаты моделирования показывают, что основное влияние на значение H2 (4 из 9 объясняющих переменных) оказывают показатели, характеризующие состояние активов банка. Наиболее заметное влияние на значение норматива мгновенной ликвидности оказывает состояние высоколиквидных активов. С ростом высоколиквидных активов на 1%, значение H2 увеличивается на 0,18 базисных пункта. Что касается показателей, характеризующих пассивы, основное влияние на мгновенную ликвидность оказывает состояние расчетных и текущих счетов организаций: с ростом остатков на счетах организаций на 1 % значение H2 снижается также на 0,18 базисных пункта. Влияние остатков на текущих счетах физических лиц очень похоже – рост на 1% ведет к снижению значения норматива на 0,16 б.п. Среди внешних факторов значимое влияние показал только индекс ВВП.

В дальнейшем мы планируем построить аналогичные модели для других показателей ликвидности.

**Таблица 2 – Результаты моделирования зависимости норматива
мгновенной ликвидности H2
Метод оценки – ВМНК
Зависимая переменная: H2_per
Использовано наблюдений 406**

	<i>Коэффици- ент</i>	<i>Ст. ошиб- ка</i>	<i>t- стати- стика</i>	<i>P- значение</i>	
Const	-664,657	107,209	-6,200	<0,0001	***
l_Highly_liq uid_assets	18,908	3,224	5,865	<0,0001	***
l_Cash	20,784	3,112	6,680	<0,0001	***
l_Loans_to_i ndividuals	6,898	1,428	4,829	<0,0001	***
l_Issued_inte rbank_loans	-6,803	1,822	-3,734	0,0002	***
l_Accounts_i ndividuals	-16,132	1,862	-8,664	<0,0001	***
l_Funds_of_ enterprises	8,656	3,303	2,620	0,0091	***
l_Accounts_ enterprises	-18,303	3,723	-4,916	<0,0001	***
l_Attracted_ by_interbank _loans_turno v	-11,225	0,648	-17,31	<0,0001	***
GDP_physic al_volume_i ndex	7,679	1,039	7,387	<0,0001	***

R2 = 0,6248

*** обозначает значимость на 1-процентном уровне

Источник: расчеты авторов на основе данных [2, 3].

Литература:

1. Ликвидность / В.С. Панфилов // Большая российская энциклопедия: [в 35 т.] / гл. ред. Ю. С. Осипов. — М.: Большая российская энциклопедия, 2004—2017.
2. Раздел «Рейтинги банков»: официальный сайт ООО ИА «Банки.ру» [Электронный ресурс] - URL: <https://www.banki.ru/banks/ratings/> (дата обращения: 05.11.2021).

3. Список кредитных организаций, зарегистрированных на территории Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL: https://cbr.ru/banking_sector/credit/FullCoList/ (дата обращения: 05.11.2021).

К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ В ЦЕЛЯХ ИХ ХЕДЖИРОВАНИЯ

В.Э. Юрченко

**Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации**

г. Москва, vitalyyurchenko@mail.ru

Научный руководитель: Пищик В.Я., д.э.н., профессор

Проведён обзор и сравнительный анализ методик оценки величины финансовых рисков компаний с целью определения наиболее эффективного алгоритма их хеджирования. Выявленные сильные и слабые стороны различных подходов к калькуляции риск-факторов и предложен расчёт стоимостной меры риска (VAR) как наиболее эффективный способ оценки, который с легко может быть внедрён в бизнес-процессы отечественных нефинансовых компаний.

A review and comparative analysis of methods for assessing the magnitude of financial risks of companies in order to determine the most effective algorithm for their hedging is carried out. The strengths and weaknesses of various approaches to the calculation of risk factors are identified and the calculation of the Value at Risk (VAR) is proposed as the most effective method of assessment, which can be easily introduced into the business processes of domestic non-financial companies.

Определение последствий, с которыми столкнётся компания при реализации финансовых рисков – актуальная задача для её менеджмента: в случае отсутствия этих сведений возможен чрезмерный расход ресурсов на риск-факторы, не представляющие серьёзной опасности для бизнес-процессов, а критические риски могут быть нераспознанными [1-2].

В этом контексте риски могут быть разделены на две категории:

а) высоко детерминированные – риски, для которых возможна объективная оценка их величины;

б) низко детерминированные – риски, где вероятностный фактор играет существенную роль в оценке.

К первой группе можно отнести технологические и технические риски, которые могут быть оцифрованы через статистическую информацию [3].

Во вторую группу как раз попадают рассматриваемые финансовые риски [2]. Характерной чертой оценок данной группы рисков является их вероятностная природа.

Рассмотрим наиболее релевантные с точки зрения оценки размера финансовых рисков компаний методологии, получившие распространение и признание в современной практике [4].

Матрица последствий представляет собой упорядоченную структуру вариантов развития событий с учётом их вероятности и степени ущерба. Обычно применяется интервальная оценка, которая соотносится с принятой в компании шкалой реакций.

Следующий метод – метод оценки рисков с использованием балансовых коэффициентов. Существует ряд ковенант через изменение которых возможно отслеживать уровень влияния финансовых рисков: они представляют собой отношения той или иной части активов компании различной ликвидности к её обязательствам (краткосрочным и/или долгосрочным). Менеджмент устанавливает граничные значения данных коэффициентов, в дальнейшем осуществляя их математическое моделирование и, таким образом, определяя критичность рисков.

Метод сценариев в общем аналогичен методу коэффициентов с разницей, что в сценариях влияние финансовых рисков моделируется комплексным образом. Производится синергетическая оценка рисков, их дробление во времени, в том числе оценка влияния на разные подразделения и филиалы корпорации. Каждый сценарий – отдельная веха развития, в рамках которой моделируется изменение финансовых показателей, отражающих устойчивость бизнеса.

Более сложным методом является оценка рисков посредством CAPM – Capital Asset Pricing Model. Расчёт показателя осуществляется по формуле (1) (R_f – безрисковая доходность рынка, β – мера систематического риска, R_m – среднерыночная доходность, a – дополнительная премия за риск для малых компаний, b – премия за риск для конкретной компании, c – премия за страновой риск):

$$R_0 = R_f + \beta(R_m - R_f) + a + b + c \quad (1)$$

Коэффициент β представляет соотношение волатильности котировок конкретного актива к общей волатильности рынка. Дополнительные премии за риск (коэффициенты a , b , c) обычно являются экспертными оценками менеджмента компаний или рейтинговых агентств.

Ещё одним показателем, отражающим величину рисков, является VaR – стоимостная мера риска (англ. Value at Risk) [5]. Это выраженная в денежных единицах оценка величины, которую не превысят ожидае-

мые с заданной вероятностью в течении определённого периода времени потери. Метрика предложена в 1994 г. инвестиционным банком J.P Morgan и с тех пор заняла прочные позиции в финансовом мире, как один из наиболее эффективных методологических стандартов оценки финансовых рисков. Алгоритм расчёта заключается в моделировании будущих изменений исследуемых показателей (биржевых котировок, валютных курсов и так далее), основываясь на их исторических значениях и статистических метриках.

Сравнение методов оценки рисков представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение методов оценки финансовых рисков

Метод оценки	Достоинства	Недостатки
Матрицы последствий	Простота методологии	Низкая точность экспертных оценок
Метод коэффициентов	Понятная калькуляция метрик	Для практического применения коэффициентов нужны дополнительные расчёты
Метод сценариев	Детализация по бизнес-процессам и подразделениям	Высокая значимость экспертных оценок, сложность оцифровки
Модель CAPM	Учёт рыночной волатильности	Субъективность в оценке премий за риск
Модель VaR	Учёт рыночной волатильности и величины хеджируемых активов	Определённая трудоёмкость расчётов

На основании анализа метод оценки финансовых рисков посредством VaR является наиболее эффективным решением для компаний реального сектора: параметр учитывает не только рыночный фактор, но и оперирует суммой активов или обязательств компании, которые следует застраховать от неблагоприятного изменения. Присутствует определённая трудоёмкость расчётов, однако она посильна для менеджмента нефинансовых компаний.

Для нефинансовых организаций целесообразно для вычисления VaR использовать метод исторического моделирования [6]. Расчёт проводится в следующей последовательности:

- а) определение временного горизонта используемой статистики;
- б) сценарное моделирование будущей динамики показателей;
- в) денежная оценка сценариев;
- г) расчёт VaR с требуемым доверительным интервалом (перцентилем) и периодом.

На основе результатов принимается управленческое решение на уровне менеджмента компании о допустимом уровне риска и целевом горизонте прогнозирования. Таким образом VaR может служить как мерой измерения финансового риска, так и оценки целесообразных объема хеджирования и затрачиваемых на эти цели средств.

Литература:

1. Юрченко В.Э. Особенности национальной экономики России в условиях глобальной финансиализации воспроизводства товаров и услуг в контексте хеджирования финансовых рисков компаний // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 2. – С. 25–30.
2. Юрченко В.Э. Хеджирование финансовых рисков отечественных компаний реального сектора экономики на национальных биржевых площадках // Экономика и управление: проблемы и решения. – 2021. – № 3 (111). – С. 114–119.
3. Брейли Р. Принципы корпоративных финансов / – М.: Олимп–Бизнес, 2008, –1011 с.
4. Солодов А.К. Основы финансового риск–менеджмента / – М.: Издание Александра К. Солодова, 2018, –286 с.
5. Халл Д. К. Опционы, фьючерсы и другие производные финансовые инструменты / – М.: ИД Вильямс, 2008, –1024 с.
6. Allayannis G., Lel U., Miller D. The Use of Foreign Currency Derivatives, Corporate Governance, and Firm Value Around The World // Journal of International Economics. – 2002. – №87, – P. 65–79. –ISSN: 0022–1996.

**Секция СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ
УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ**

**СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ
ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ**

Д. Н. Андропова, Т. В. Жукова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, andronova.2017@stud.nstu.ru**

Научный руководитель: Жукова Т.В. к.э.н., доцент

В статье рассмотрена целесообразность формирования системы управления затратами (СУЗ) применительно к конкретному экономическому субъекту. При этом важно понимать, что СУЗ должна быть построена на принципах, которые направлены на реализацию основных цели и задач, связанных с управлением затратами и контролем операционной эффективности предприятия. Для этого важно использовать методы управления затратами, характерные для особенностей деятельности конкретного экономического субъекта.

The paper considers the expediency of forming a cost management system (CMS) in relation to a specific economic entity. At the same time, it is important to understand that the management system should be built on principles that are aimed at implementing the main goals and objectives related to cost management and control of the operational efficiency of the enterprise. To do this, it is important to use cost management methods that are characteristic of the characteristics of a particular economic entity.

Система управления затратами (СУЗ) – это совокупность различных процессов, целью которых является оптимизация деятельности предприятия с использованием имеющихся ресурсов. Определение системы управления затратами характеризуется максимальным уровнем отдачи от использования ресурсов предприятия, формирующих сложную многоуровневую систему.

Система управления затратами организации является предметом обсуждения среди ученых и практиков в области эффективности управления бизнесом, что обуславливает постановку следующих задач [13]:

- определение показателей функциональных затрат как основного фактора повышения эффективности экономических результатов;
- расчет затрат отдельных производственных подразделений предприятия;
- расчет затрат на единицу продукции.

При организации системы управления затратами важно обеспечить соблюдение ряда принципов, которые позволяют создать основу конкурентоспособности предприятия. Принципы СУЗ формируют концептуальные основы, которые должны реализовываться в деятельности организации на всех уровнях управления в целях повышения показателей эффективности.

В настоящее время формирование системы управления затратами вызывает интерес не только у ученых, но и практиков, так как позволяет эффективно управлять бизнес-процессами в деятельности организации, а также контролировать затраты и прогнозировать финансовых результатов.

Система управления затратами должна быть построена с соблюдением определенных принципов, к которым зачастую многие авторы относят управление затратами в контексте сохранения качества готовой продукции с использованием эффективных методов, что позволяет удовлетворять интересы всех внутренних пользователей организации, заинтересованных в системном подходе к управлению затратами и контролю финансового результата деятельности.

Так, например, Русакович М.В. выделяет следующие принципы системы управления затратами (рис. 1) [3].



Рис. 1 – Основные принципы системы управления затратами

Соблюдение принципов управления затратами создает основу экономической конкурентоспособности предприятия и позволяет говорить о его операционной эффективности.

При этом важно понимать, что решение поставленных перед предприятием задач требует систематизации методов управления затратами. Основные методы управления затратами представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные методы управления затратами

<i>Метод</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
1	2	3	4
«Стандарт-кост»	Позволяет контролировать сумму ожидаемых затрат за счет количества необходимых затрат для выпуска единицы продукции	Дает возможность определить сумму затрат на производство и реализацию продукции, а также рассчитать сумму ожидаемых доходов	Показывает идеальный вариант деятельности предприятия, который не всегда возможно достичь в условиях изменяющейся и неопределенной среды
ABC метод	Предполагает, что затраты возникают в результате осуществления бизнес-процессов [11]	Позволяет избежать установления заниженных или завышенных цен на продукцию соответствующего объема продукции [11]	Является сложным и дорогостоящим, направлен на долгосрочную перспективу и не дает моментального результата [11]
Метод целевого калькулирования себестоимости (Targetx costing)	Дает возможность определить себестоимость, по которой производство и продажа продукта с заданными параметрами обеспечит желаемый уровень прибыли	Контролирует затраты еще на фазе разработки продукции и позволяет их определить в целях достижения финансовых результатов	Требует значительно-го времени для осуществления, а также технических возможностей, которые требуются для снижения себестоимости до заданного предела
Метод калькулирования непрерывно улучшающейся себестоимости (Kaizen costing)	Является инструментом управления затратами в целях применения на стадии производства и сбыта продукции и предприятия в целом	Позволяет снижать затраты и обеспечивает их удержание на заданном уровне	Используется применительно к продуктам с длительным циклом производства
«Директ-костинг»	Предполагает, что себестоимость учитывается и планируется по переменным затратам [2]	Дает возможность исследовать взаимосвязь между объемом производства, затратами и доходами, а также прогнозировать поведение себестоимости в условиях изменения деятельности [2]	Сложность распределения затрат на постоянные и переменные, а также невозможность определить полную себестоимость произведенной продукции [2]

В результате рассмотрения основных методов управления затратами можно сделать следующие выводы:

1. В связи с тем, что методы управления затратами формируются зачастую в процессе осуществления практической деятельности, важно понимать, что каждый из представленных методов может быть индивидуален к применению в той или иной деятельности или организации.

2. Каждый метод имеет свои специфические преимущества и недостатки. Поэтому вполне целесообразно использовать смешанный подход, сочетающий в себе несколько методов управления затратами. Например, целесообразно использовать систему управления, основанную на совместном применении улучшенных методов кайдзен-костинг и системы «стандарт-кост», и применять методы управления затрат по видам внутрихозяйственной деятельности и метода целевого калькулирования себестоимости. Использование смешанных методов позволит повысить эффективность системы управления затратами на производство и достичь более высоких экономических результатов.

3. В целях реализации представленных методов следует сформировать индивидуальную для конкретного предприятия систему управления затратами, которая будет основана на общих принципах, но при этом будет иметь конкретные цель, задачи и методы управления затратами, характерные для особенностей деятельности и условий хозяйствования предприятия.

Следовательно, в результате обобщения представленной информации, необходимо отметить, что система управления затратами (СУЗ) должна быть построена на общепринятых принципах, которые систематизированы теоретиками и практиками в этой сфере. Однако важно понимать, что система управления затратами применительно к определенной отрасли деятельности либо к экономическому субъекту хозяйствования все-таки должна носить индивидуальный характер. Для этого важно обобщить существующие методы управления затратами, а также опыт их реализации, чтобы выбрать именно те, которые будут реализованы в конкретном предприятии и «работать» не те цели и задачи, которые оно перед собой ставит в определенных условиях хозяйствования.

Литература:

1. Антохина, Е.В. Методические аспекты учета и контроля затрат / Е.В. Антохина, У.Ю. Блинова // Символ науки: международный научный журнал. – 2017. – Т. 1. – № 4. – С. 51-56.

2. Климентов, А.Д. Современные проблемы системы бухгалтерско-

го учета «директ-костинг» / А.Д. Климентов, В.С. Пацева, В.О. Першина // Аллея науки. – 2019. – С. 267-271.

3. *Русакович, М.В.* Принципы и методы формирования системы управления затратами на предприятии / М.В. Русакович // Трансформация экономического мышления современного социума. – 2018. – С. 204-219.

О ВЛИЯНИИ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНОЧНЫХ ЗНАЧЕНИЙ НА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ КОМПАНИИ

Р.Р. Бейсембенова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск**

Научный руководитель: Фрибус Н.В., к.э.н., доцент

Статья посвящена вопросам формирования и раскрытия информации об оценочных резервах, точность и обоснованность которых напрямую зависит от профессионального суждения бухгалтера, принимающего решения в отношении признания их в бухгалтерском учете. Информация об оценочных резервах содержит риски существенного искажения, что может оказать влияние на мнения аудитора о предвзятости руководства в отношении данных значений.

The article is devoted to the formation and disclosure of information about estimated reserves, the accuracy and validity of which directly depends on the professional judgment of the accountant who makes decisions regarding their recognition in accounting. The disclosures about allowances contain risks of material misstatement, which could affect the auditor's opinion that management is biased in relation to those values.

Любое регулирование призвано обеспечить правильность и точность в отношении понимания, как и зачем компании отражают операции и события хозяйственной деятельности в отчетности, что непосредственно способствует формированию объективной оценке внешних пользователей в отношении принятия решений к конкретной компании.

Однако в разрезе нормативного регулирования бухгалтерского учета и аудита существуют операции, события и условия, согласно МСА 540, имеющие приближенные значения в денежном измерении и/или не имеющие точных методов их расчета. События с неопределенностью оценки именуют оценочными значениями. К ним относятся оценочные резервы (под обесценение запасов, по сомнительным долгам,

гарантийные обязательства), методы начисления амортизации, затраты на судебные разбирательства и другие [6].

Формируются оценочные резервы заведомо с целью недопущения оттока экономических выгод и упущенных возможностей, а также недооценки стоимости собственных активов, что в дальнейшем может привести к убыткам организации, а также к искажению информации в отчетности [5].

Согласно ПБУ 8/2010 компании признают оценочные резервы, ориентируясь на события прошлого, например, гарантийные обязательства по проданным товарам, также на вероятное уменьшение экономических выгод ввиду, например, учета затрат по урегулированию судебных разбирательств [6]. Соответственно, не имея представления, каким будет исход события, с какой долей вероятности, возникают сложности с их расчетами и оценками. Получается, неопределенность и невозможность точной оценки показателей оценочных значений увеличивает риск искажений в отчетности [4].

Обнаружить существующие риски компании в отношении отражения оценочных значений способен аудитор как лицо с профессиональным скептицизмом, компетентностью и объективностью.

Согласно МСА 540, главной целью аудитора в разрешении данного вопроса является получение надлежащих доказательств обоснованности формирования оценочных значений и соответствующих раскрытий, а также выбранных и определенных в учетной политике основ и методик расчета, соответствующих требованиям в контексте применимой концепции подготовки финансовой отчетности.

Аудитор оценивает внутреннюю систему контроля организации, согласно МСА 315, проводит аналитические процедуры в ответ на оцененные риски существенного искажения на уровне предпосылок, с учетом влияния одного или нескольких факторов неотъемлемого риска и оценки риска средств контроля. В случае невозможности точной оценки аудитор, согласно МСА 620, может прибегнуть к экспертной оценке.

В общей сложности, после проверки обоснованности созданных компаниями резервов, привлечения дополнительно экспертов для более точных оценок, в целом адекватности отражения и достаточности раскрытий оценочных значений, аудитор выносит объективное профессиональное мнение в аудиторском заключении [1].

Так, например, представляют интерес аудиторские заключения о бухгалтерской (финансовой) отчетности угольной компании ПАО «Распадская» за 2018-2019 годы, выданные аудиторской организацией ЕУ. Необходимость в выделении ключевых вопросов в аудиторском

заключении определена переходом в 2017 году российского аудита на международные стандарты аудита. Так, в аудиторском заключении за 2018 и 2019 годы аудитор выделяет в составе ключевых вопросов аудита наибольшую значимость вопроса тестирования на обесценение, поскольку расчет возмещаемой стоимости активов сложен и включает оценочные значения. В ходе тестирования на обесценение основных средств компания использовала различные допущения и существенные суждения, в том числе в отношении оценки будущего объема продаж, валовой прибыли, операционных затрат, темпов роста терминальной стоимости, капитальных затрат и ставки дисконтирования. В результате чего компания в 2019 году и 2018 году признала убытки от обесценения в сумме 9,854 млн. руб. и в сумме 85 млн. руб. соответственно [7].

Выдвинутые аудитором ключевые вопросы аудита в целом не повлияли на модификацию мнения в аудиторском заключении: «По нашему мнению, прилагаемая консолидированная финансовая отчетность отражает достоверно во всех существенных отношениях консолидированное финансовое положение Группы по состоянию на 31 декабря 2019 г. и 2018 г., а также ее консолидированные финансовые результаты и консолидированное движение денежных средств за 2019 год в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО)» [7]. Однако данные оценочные значения оказались наиболее существенными в отчетности компании по мнению аудитора, что привело к уменьшению финансового результата.

Таким образом, большая ответственность в формировании величины и отражении оценочных резервов в первую очередь лежит на бухгалтере, его профессиональном суждении [3]. Бухгалтер должен провести точную оценку обоснованности отражения и раскрытия информации в отношении оценочных резервов. Так как именно от точности оценки зависит итоговая величина финансового результата – бухгалтер ответственен в отношении признания расходов в процессе формирования оценочных значений. В случае неточности и необоснованности расчетов компания может завершить отчетный период с убытком [5].

Профессиональные компетенции бухгалтера и аудитора очень важны для учета оценочных резервов, однако большее значение в данном вопросе уделяется неоднозначности существующих подходов в расчетах оценочных резервов, сложности в методологии учета, а также отсутствие законодательно закреплённых методик расчета.

Исходя из вышесказанного сделаем следующее обобщение.

В бухгалтерской отчетности затруднения в формировании оценочных значений возникают из-за отсутствия соответствующих

нормативно-правовых актов, регламентирующих учетные процессы. В отношении международных и российских стандартов бухгалтерского учета не регламентирован порядок признания и оценки оценочных значений: отсутствует единый системный подход в отношении порядка признания первоначальных сумм и последующей их обоснованной оценки.

При условии утверждения общепринятых методик и подходов к признанию и оценке оценочных резервов аудиторы будут затрачивать меньше времени на оценку обоснованности отражения оценочных резервов и выдавать мнения без обращения пользователей на ключевые вопросы аудита в отношении оценочных значений.

Литература

1. Карпутова И.Г. 4. Особенности проверки оценочных значений при аудите финансовой (бухгалтерской) отчетности [Электронный ресурс] // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. - 2016. - №2(17). - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27673381_91555306.pdf (дата обращения: 12.11.2021).
2. Массарыгина В.Ф. Вопросы проверки оценочных значений в ходе аудита // МЕЖДУНАРОДНЫЙ БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ. - 2011. - №28(178). - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_16495725_28908517.pdf (дата обращения: 12.11.2021).
3. Ткачук Н.В. О достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности // Аудиторские ведомости. - 2020. - №1. - С. 35-40.
4. Чикурова С.С. Методические подходы к оценке риска внутреннего аудита оценочных значений и обязательств // ОТ НАУЧНЫХ ИДЕЙ К СТРАТЕГИИ БИЗНЕС-РАЗВИТИЯ. - 2016. - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_28331152_15365121.pdf (дата обращения: 12.11.2021).
5. Чикурова С.С. Внутренний аудит корпоративных рисков формирования оценочных резервов и обязательств в коммерческих организациях // Аудиторские ведомости. - 2020. - №4. - С. 7-14.
6. Эриашвили Н.Д. Учет и аудит оценочных значений // Аудиторские ведомости. - 2019. - №4. - С. 25-29.
7. Официальный сайт ПАО «Распадская»: <http://www.raspadskaaya.ru/> (дата обращения: 18.11.20).

МОДЕЛИ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ НА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИЮ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Д.С. Берестова, Е.В. Хоменко

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, dmatunova@mail.ru

Научный руководитель: Хоменко Е.В., к.э.н., доцент

Статья посвящена эффективной реализации управления спросом на электроэнергию, которая изменяет время потребления нагрузки и общую нагрузку энергосистемы, тем самым снижая ожидаемые пиковые нагрузки. Чтобы снизить затраты на электроэнергию, управление спросом реализуют различные схемы использования электроэнергии потребителями и производит предпочтительные изменения в профилях нагрузки, изменяя форму нагрузки в распределительной сети. Управление спросом помогает избежать избыточного производства электроэнергии за счет снижения пиковых нагрузок, что приводит к снижению эксплуатационных расходов и капитальных затрат. С помощью моделей управления спросом, возможно снизить спрос на электроэнергию посредством энергосберегающей техники; уменьшить спрос с помощью регулирования нагрузки; сдвинуть нагрузку на период с более дешевой стоимостью на электроэнергию.

The article focuses on the effective implementation of electricity demand management, which changes the load consumption time and the total load of the power system, thereby reducing the expected peak loads. To reduce energy costs, demand management implements different patterns of electricity use by consumers and makes preferential changes in load profiles by changing the shape of the load in the distribution network. Demand management helps to avoid overproduction of electricity by reducing peak loads, resulting in lower operating costs and capital costs. With the help of demand management models, it is possible to reduce the demand for electricity through energy-saving technology; reduce demand through load regulation; shift the load for a period with a cheaper electricity cost.

За последние годы значительно изменились условия экономического и энергетического развития России, а также системы управления электроэнергетикой. Основные понятия, которые обозначают ее развитие, в современной экономике – это спрос и предложение различных товаров и услуг, и к ним же относится электроэнергия.

В масштабах региональных, объединенных энергетических систем, управление потреблением направлено на выравнивание посуточных, месячных и годовых графиков реального потребления электроэнергии, что, равным образом, приводит к уменьшению затрат по всему уровню энергосистемы.

Задачами управления спросом служит снижение стоимости электроэнергии оптового рынка, что вызывает уменьшение стоимости электроэнергии на розничном рынке.

Программы управления спроса могут преследовать различные цели и решать разные задачи, соответственно и эффекты от управления спросом могут быть разными. Управление спросом, чаще всего занимается снижением цен на электроэнергию на оптовом рынке, что приводит к уменьшению цен на розничном рынке. Это краткосрочный эффект, но в долгосрочной перспективе он позволяет избежать строительства новых электростанций и сетей для покрытия пиковых нагрузок. [3]

В электроэнергетике происходит то, что в странах с развитыми рынками энергокомпаниями активно конкурируют за потребителя. И поскольку в большинстве случаев они не способны предложить потребителям существенно отличающиеся тарифы на электроэнергию, конкуренция перемещается в плоскость дополнительных услуг и нового потребительского опыта – возможности участвовать в программах управления спросом и энергоэффективности, получения более детализированных счетов за электроэнергию, удобных онлайн-платформ и мобильных приложений с элементами геймификации. Это касается, в первую очередь, бытовых и небольших коммерческих потребителей. [3]

Под управлением спросом на электропотребление понимается, инициативная форма экономического сотрудничества субъектов электрической отрасли с потребителями электроэнергии, которая обеспечивает взаимовыгодную, экономическую эффективность регулирования объема и режима потребления электроэнергии. [1]

Выделяют различные модели управления спросом на электроэнергию, такие как (рисунок 1):

1) Отсечение пика (Peak clipping) – уменьшение нагрузки в первую очередь в периоды пика;

2) Сбережение (Conservation) – уменьшение нагрузки, более-менее одинаково, на все или большинство часов в сутки;

3) Строительство нагрузки (Load building) - повышение нагрузки, более-менее одинаково, на все или большинство часов в сутки;

4) Конфигурация «заполнение доли» (Valley-filling) – улучшение коэффициента загрузки системы, создавая нагрузку в полупиковых периодах;

5) Сдвиг нагрузки (Load shifting) – за счет увеличения нагрузки в полупиковые периоды происходит уменьшение нагрузки в периоды пикового спроса;

6) Гибкая форма загрузки (Flexible load shape) – изменение потребления электроэнергии в зависимости от необходимости энергетической системы. [1]

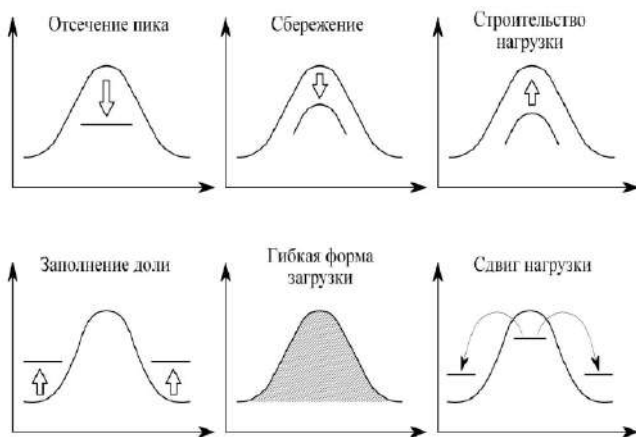


Рис. 1 - Типы моделей управления спросом на электрическое потребление [1]

Так же, хочется рассказать о каждой модели подробнее, указав частоту использования и дав пояснения.

Из представленных методов чаще всего используется сбережение, сдвиг нагрузки и гибкая форма нагрузки, при этом остальные формы управления спросом применяются редко. Управление спросом является эффективным инструментом снижения цен на рынке электроэнергии в пиковые часы, когда для покрытия спроса на электроэнергию привлекаются менее эффективные генерирующие объекты. При этом относительно небольшое снижение потребления может привести к существенному снижению цены на электроэнергию.

Выбор метода управления спросом, зависит от того, какая форма графика электропотребления, от его структурных составляющих, от особенностей управления электроэнергетической системой и прочих факторов. [1]

Экономический эффект для энергосистемы выражается в снижении затрат генерирующих мощностей на формирование их резерва и покрытие пиков суточных графиков нагрузки, а также повышении пропускной способности линий электропередач, позволяющей производить электроснабжение большего количества потребителей без дополнительных капитальных затрат. Для конечных потребителей

экономический эффект заключается в снижении стоимости каждого кВт электроэнергии и соответственно уменьшении совокупной величины затрат на оплату электрической энергии и мощности.

Таблица 1- Характеристика моделей управления спросом на электропотребление [2]

Модель	Характеристика	Параметры
Сбережение	Для снижения общего объема потребления, необходимо применение энергосберегающих технологий.	Снижение объема потребления – за счет энергосберегающей техники
Отсечение пика	Инструмент используется для контроля режимов электропотребления, чтобы избежать перегрузки электропотребления предприятиями.	Сокращение затрат – за счет уменьшения спроса
Гибкая форма нагрузки	Контроль нагрузки осуществляется с целью снижения расходов на покупку электроэнергии и оплачивать услуг передачи электрической энергии.	Снижение расходов на покупку электроэнергии
Сдвиг нагрузки	Данный инструмент наблюдается у потребителей, которые рассчитываются за электроэнергию по ночной и дневной модели расчетов.	Снижение цен на рынке электроэнергии
Заполнение доли	Высокая стоимость издержек, требуемых для наращивания нагрузки в периоды спада.	Высокая стоимость издержек
Строительство нагрузки	Сложность управления нагрузкой электропотребления в заданных параметрах.	Повышение электрических нагрузок

Все вышеизложенное определяет своевременное и актуальное внедрение системы управления спросом на электроэнергию.

Результатом управления данной системы, будет являться: отсрочка на неопределенный срок рисковые капиталовложения в новые мощности; экономия рабочих расходов; увеличение технологического уровня электростанций, работающих в этом регионе.

Литература:

1. Баев И.А., Соловьева И.А., Дзюба А.П. Актуальные задачи внедрения системы управления спросом на электропотребление в России: вестник науки Сибири. 2015. № 4 (19) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://jwt.su/journal/article/view/789/796> (дата обращения: 01.11.2021).
2. Дзюба А. П., Соловьева И. А. Перспективы управления спросом на энергоресурсы в регионах России // Экономика региона. 2021. Т. 17, вып. 2. С. 502-519. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.17059/ekon.reg> (дата обращения: 01.11.2021).
3. Управление спросом в электроэнергетике России: открывающиеся возможности: экспертно-аналитический доклад. – Москва, 2019. – 100 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://energynet.ru/upload/EnergyNet_2019_PRINT.pdf (дата обращения: 01.11.2021).

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ СУБЪЕКТАМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

О.В. Головач, О.А. Бондаренко

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, o_v_golovach@mail.ru

Научный руководитель: Головач О.В., к.э.н., доцент

В статье обоснована необходимость создания мобильного приложения для малого бизнеса в Республике Беларусь, позволяющего цифровизировать основные ключевые аспекты его финансово-экономической деятельности и принятия управленческих решений, и раскрыто содержание указанного приложения.

The article substantiates the need to create a mobile application for small businesses in the Republic of Belarus, which allows digitalizing the main key aspects of its financial and economic activities and making management decisions, and discloses the content of this application.

Малый бизнес в любом государстве играет важнейшую роль в развитии экономики страны в целом, а также региональных экономик.

Согласно Закону Республики Беларусь «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 01.07.2010 г. № 148-З в Беларуси к субъектам малого предпринимательства относятся: индивидуальные предприниматели, микроорганизации (коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек

включительно), малые организации (коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно) [1].

Малый бизнес выступает как важнейший сектор бизнес-среды Беларуси. В подтверждение сказанного отметим основные объемно-экономические показатели деятельности субъектов малого бизнеса за 2020 г. На 01.01.2021 г. в Беларуси было зарегистрировано 371732 субъектов малого бизнеса, в том числе 102231 микро- и малых организаций и 269501 индивидуальных предпринимателей. При этом субъекты малого предпринимательства обеспечивали 28,3% общей величины поступлений платежей в бюджет в 2020 г., 26,3% – в 2019 г., 26,4% – в 2018 г. [3].

В 2020 г. субъекты малого бизнеса создали 19,1% валового внутреннего продукта Республики Беларусь, средняя численность работников микро- и малых организаций, численность индивидуальных предпринимателей и привлекаемых ими физических лиц составляла 26,4%. Выручка микро- и малых организаций и индивидуальных предпринимателей была равна в 2020 г. 32,8%. В 2020 г. экспорт товаров субъектами малого предпринимательства составлял 34,6% [2].

Сказанным обусловлена актуальность создания экономических условий для развития малого бизнеса во всех видах деятельности и сферах экономической активности. В Беларуси созданы достаточно благоприятные условия для развития малого бизнеса. По состоянию на 01.11.2021 г. в стране функционировало 113 центров поддержки предпринимательства [4]. Приняты нормативно-правовые акты, обеспечивающие реализацию льгот в области налогового законодательства, в частности применение особых режимов налогообложения, упрощен порядок регистрации и т.д.

Большинство субъектов малого бизнеса Республики Беларусь выбирают такой особый режим налогообложения как упрощенная система налогообложения (УСН). УСН является одним из действующих в Республике Беларусь особых режимов налогообложения, который предусматривает особый порядок определения плательщиков и элементов налогообложения (объекта, налоговой базы, налоговой ставки и др.), предоставления налоговых льгот, а также освобождает от уплаты ряда налогов.

Все указанные меры, безусловно, способствуют развитию малого бизнеса в Республике Беларусь, что в том числе подтверждается вышеприведенными статистическими данными о результатах деятельности субъектов данного сектора экономики.

Однако, в целях максимизации экономического эффекта и роста совокупного валового внутреннего продукта и других макроэкономических показателей Республики Беларусь целесообразным является актуализация условий развития малого бизнеса с помощью современных цифровых, облачных, коммуникационных и других тождественных информационных технологий. Малый бизнес – креативная предпринимательская среда, готовая использовать современные информационные технологии.

На сегодняшний день в условиях глобализации экономики технологии являются одним из ключевых факторов, влияющих на повышение темпов роста и конкурентоспособности бизнеса. При правильном использовании они также могут значительно упростить ведение бизнеса и обеспечить его доступность субъектам хозяйствования.

Поскольку деятельность в области развития инноваций является необходимым условием роста компаний, авторами предлагается создать Мобильное приложение для малого бизнеса (Мобильное приложение для МБ), предоставляющее возможность малым предприятиям осуществлять свою деятельность более удобно и менее затратно.

Внедрение Мобильного приложения для МБ для бизнеса является одним из лучших способов повышения эффективности работы персонала, снижения расходов и потерь. Это также способствует увеличению прибыли организации.

Во всех крупных компаниях и холдингах за последние десятилетия, как правило, внедрены приложения управления и автоматизации бизнеса, а малый бизнес значительно отстает в этом вопросе, в связи с чем предлагаемое Мобильное приложение для МБ будет достаточно популярно среди субъектов малого предпринимательства.

Основными целями данного Мобильного приложения для МБ будет: захват определенного рынка; повышение качества сервиса; тайм-менеджмент; рост продаж; минимизация издержек.

Мобильным приложением для МБ предусмотрен широкий спектр операций, который в значительной степени облегчает ведение бизнеса: 1) доступ к законодательству, регулирующему деятельность в области малого бизнеса; 2) сбор заявок; 3) прямые продажи, заказы; 4) мониторинг цен; 5) формирование коммерческих предложений; 6) наличие площадки для размещения объявлений (аренда помещений, транспортных средств; поиск вакансий и т.д.); 7) осуществление онлайн-платежей; 8) контроль работы торговой точки (для руководителей) и др.

Также целесообразно сделать разбивку информации в данном приложении по регионам (областям и районам Беларуси), особенно касающихся следующих аспектов функционирования бизнес-среды: информации о количестве субъектов малого бизнеса, занимающихся тем или иным видом деятельности, их основных экономических показателях деятельности (численность работников, объем выручки, товарооборота и т.д.) и их геолокации с отображением на карте (для принятых решений о целесообразности осуществления определенного вида деятельности, о местах расположения торговых и производственных объектов и др.); информации о помещениях, предлагаемых в аренду, их назначении, площади, размещении, арендных ставках и др.; информации о специальных предложениях органов местной власти для субъектов малого предпринимательства и др. В целом весь объем информации, указанной выше и размещенной в данном Мобильном приложении для МБ, рекомендуется детализировать по регионам.

Кроме того, целесообразно организовать в предлагаемом Мобильном приложении для МБ рубрики «Вопрос-ответ» и «Проблема» (в виде чат-платформы или форум-платформы) для обсуждения наиболее актуальных вопросов организации и ведения малого бизнеса и решения возникающих проблем в быстром режиме, практически в режиме онлайн.

Кроме того, Мобильное приложение для МБ можно также использовать для ведения бухгалтерского учета. Это еще более расширит информационные возможности принятия управленческих решений, так как сегодня в силу отсутствия ведения традиционного бухгалтерского учета многими субъектами малого бизнеса, они не имеют своевременной и достоверной экономической информации для выработки очень многих решений в области оценки эффективности бизнеса, инвестиций, кредитования и др.

Использование мобильных приложений в любой сфере, в том числе в организации бизнес-управления в различных масштабах бизнеса (малом, среднем и крупном) – это удобно, выгодно, эффективно и современно. Сегодня предприниматель скорее воспользуется услугами мобильного приложения, чем обратится в центр поддержки предпринимательства (а их в Беларуси сейчас 113). Функционирование центров поддержки предпринимательства требует финансовых ресурсов, в том числе финансирование из государственного бюджета. Мобильное приложение, во-первых, позволит сэкономить на данных затратах, а, во-вторых, повысит эффективность услуг по поддержке субъектов малого бизнеса.

Разработанное Мобильное приложение для МБ целесообразно сделать бесплатным для представителей малого бизнеса или предоставлять за достаточно низкую плату. Окупаться оно будет за счет размещения рекламы организаций всех форматов осуществления деятельности (крупных, средних и малых), желающих предоставить сырье, материалы, ресурсы, работы, услуги, транспорт, сдать помещения в аренду и т.д. для субъектов малого предпринимательства. Также можно сделать дополнительную платную рубрику консультаций юридической, маркетинговой, налогово-консультационной направленности по узким специфическим вопросам, не раскрываемым общим массивом предоставляемой в приложении бесплатной информации.

Таким образом, малые предприятия будут иметь возможность использовать Мобильное Приложение для МБ, чтобы поднять свой бизнес на новый уровень за счет использования актуальной бизнес-информации, позволяющей принимать своевременные и адекватные рыночной среде управленческие решения. Разработка рекомендуемого Мобильного Приложения для МБ может стать действенным инновационным стартапом для IT-компании, которая также возможно является представителем малого бизнеса, но имеет вперед идущие планы по завоеванию рынка IT-услуг и внедрению инноваций. И в заключение отметим, что инновации в современных условиях бурного развития информационных технологий и цифровизации всех сфер человеческой деятельности являются ключевым бизнес-процессом, в который актуально и эффективно инвестировать.

Литература:

1. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь от 01.07.2010 г. № 148-З в ред. Закона Республики Беларусь от 09.01.2018 г. № 91-З // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/strukturnaja_statistika/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-mikroorganizatsiy-i-malykh-organizatsiy/godovye-dannye/.

3. <http://www.nalog.gov.by/ru/svedeniya-o-subektah-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-2020/http://www.nalog.gov.by/ru/svedeniya-predprinimatelstvo/>.

4. <https://www.economy.gov.by/printv/ru/center-predprin-ru/>.

5. *Бондаренко О.А., Головач О.В.* Традиционный бухгалтерский учет как один из факторов успешного функционирования и развития

субъектов малого и среднего предпринимательства // Инновационные научные исследования в современном мире / Сборник трудов по материалам Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ (20 июня 2020г., г. Уфа). / – Уфа: Изд. НИЦ Вестник науки, 2020. – 175 с.

ОЦЕНКА РИСКА НЕПРЕРЫВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

С.С. Горина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, svetlanka.gorina.00@mail.ru
Научный руководитель Е.А. Приходько, к.э.н., доцент**

Обоснование непрерывности функционирования организации служит доказательством того, что она способна осуществлять свою деятельность в перспективе. В исследовании оценка рисков рассматривается как одна из основных процедур аудита в части подтверждения непрерывности функционирования организации. В работе описываются действия и факты, затрагивающие возможность непрерывности функционирования аудируемого лица.

The rationale for the continuity of the organization serves as proof that it is able to carry out its activities in the future. In the study, risk assessment is considered as one of the main audit procedures in terms of confirming the continuity of the organization. The paper describes the actions and facts affecting the possibility of the continuity of the functioning of the audited entity.

В соответствии с Международным стандартом аудита 570 «Непрерывность деятельности» аудитор обязан определить, имеется ли неопределенность, вызывающая точного раскрытия информации о ней, а также ее отражения в финансовой отчетности. Кроме того, особое внимание концентрируется на точности и прозрачности предоставленных данных аудитору в особо опасных и кризисных делах. В процессе рассмотрения непрерывности деятельности аудируемой организации, устанавливается набор требуемых аналитических процедур, которые указаны в МСА 520 «Аналитические процедуры».

На сегодняшний день обеспечение непрерывности деятельности является актуальным процессом для любой компании. Непрерывность деятельности рассматривают как отечественные, так зарубежные авторы. Имеется большое количество методов оценки финансового состояния на непрерывность деятельности при осуществлении аудиторской проверки. Рассмотрим одну из них. Основываясь на работе С.Ю. Артеменко и Ю.А. Мишуркина [1] рассмотрим схему аналитических проце-

дур в оценке непрерывности деятельности приведенную на рисунке 1.

Выделяют 4 основных вида рисков чтобы понять на сколько предприятие подвержено таким рисками как операционный, финансовый, инвестиционный, рыночный которые могут повлиять на непрерывность деятельности организации [1]. Рассмотрим риск непрерывности деятельности, используя финансовую отчетность ПАО «Северсталь».



Рис. 1 – Схема аналитических процедур в оценке непрерывности деятельности [1]

Приведем краткую характеристику ПАО «Северсталь». ПАО «Северсталь» горнодобывающая и металлургическая организация которая начала свою производственную деятельность в 1955 году. Группа состоит из двух сегментов:

— Северсталь Ресурс – имеет 3 железорудных подразделения: Карельский Окамыш и Олкон, Яковлевский рудник и комплекс по добыче угля Воркутауголь.

— Северсталь Российская Сталь – основывается на сталелитейном и оцинковочном производстве в г. Череповец, завод по изготовлению труб большого диаметра, метизную организацию, а также разные дополнительные торговые, транспортные компании.

Выбор компании основывался на том что предприятие лидирует в производстве по эффективности, показывая высочайший в мире показатель рентабельности по EBITDA – 30% среди сталелитейных организаций. Продажи предприятия осуществляются в 69 странах, основная часть предприятий находится в РФ.

ПАО «Северсталь» подвергается воздействию внешних экономических и политических факторов к примеру, одним из факторов в 2020 году стал простой производственных мощностей доменных печей, сложная обстановка на рынке в 2020 году оказывала негативное воздействие на рынок коксующего угля твердых марок, политический фактор оказавший влияние на ПАО «Северсталь» на фоне усилившейся напряженности в отношениях между Китаем и Австралией в октябре Китай ввел строгий запрет на импорт угля из Австралии. Данные факторы привели к снижению цен на коксующий уголь твердых марок на 31% в 2020 году, также в связи с данным появляется потребность контролирования экономических элементов компании. Проанализируем далее четыре главные категории рисков на основе которых можно узнать финансовое положение компании, а также возможность его непрерывной деятельности.

Операционный риск – угроза убытка в следствии неадекватных либо неправильных внутренних действий, операций работников, а также системы или внешних происшествий.

Операционный риск рассчитывается по следующей формуле 1:

$$OP = 0,15 * \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{n} \quad (1)$$

0,15 – значение, установленное Базельским комитетом; D_i – доходы за i -й год для целей расчета капитала на покрытие операционного риска; n – количество лет (три года).

Сумма операционного риска за 3 последующих года составила 67 061 986 тыс. руб. Собственный капитал ПАО «Северсталь» на 01.01.2020 составил 206 369 910 тыс. руб. Следовательно, из сопоставления суммы операционного риска и величины собственного капитала ПАО «Северсталь» получается, что ПАО «Северсталь» на 32% подвержен операционному риску.

Финансовый риск – вероятность появления действия, сопряженного с потерей денежных средств в следствии коммерческой, а также инвестиционной деятельности.

$$\text{Коэффициент финансового риска} = \frac{\text{Заемный капитал}}{\text{Собственный капитал}} \quad (2)$$

Коэффициент финансового риска составил 1,14 в 2020 году что говорит нам о том, что у ПАО «Северсталь» имеется низкий уровень кредитного риска [4] Что говорит, о том, что степень банкротства низкая, что демонстрирует положительную непрерывность деятельности пред-

приятия.

Инвестиционный риск – угроза обесценения вложенного капитала в следствии неэффективных операций руководства организации игосударства.

Инвестиционный риск предприятия невозможно рассчитать из-за нехватки информации. Но, данный показатель способствует предприятию в обстоятельствах неопределенности исключить финансовых издержек.

Рыночный риск – вероятность негативного изменения цены активов. Рыночные риски дают возможность предприятию минимизировать вероятные потери также создание резервов.

Рыночные риски складываются из валютных, процентных и ценовых рисков. Основываясь на ПАО «Северсталь» рассмотрим валютный риск. С целью снижения вероятности подверженности валютному риску предприятие прилагает все усилия, чтобы уравновесить входящие и исходящие денежные потоки в одной валюте. Так к примеру, в 2020 году предприятие снизило денежные потоки в евро на 43%, а в Долл. США на 83%.

Проанализировав данные риски, аудитор сумеет выявить вероятность их воздействия на деятельность компании, оценить степень ущерба. К примеру некоторые субъекты могли столкнуться с необходимостью полагаться на заемные средства или кредиты в связи с ущербом пандемии и ее негативными финансовыми последствиями в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Следовательно, аудитору важно обратить внимание на наличие краткосрочных и долгосрочных решений в отношении платежеспособности организации с кредитами как одного их важных факторов при составлении аудиторского заключения в части принципа непрерывности деятельности.

Основываясь на вышеизложенной информации можно сделать вывод о том, что представленные риски в части рассмотрения непрерывности деятельности предприятия предоставят понимание о специфике деятельности организации, но кроме того о присутствии и степени воздействия условий и операций, которые бы позволили усомниться в непрерывности деятельности организации в ближайшей перспективе. Данные риски дадут возможность аудитору сформулировать вывод о том, какие риски и с какой вероятностью влияют, на экономическую работу организации. Следует отметить, то что МСА предполагает, что при составлении аудиторского заключения аудитор будет руководствоваться оценкой рисков как одним из ключевых показателей допущения непрерывности функционирования предприятия. Также при оценке рисков необходимо обратить внимание на то, как компания ликвидирует риски, ко-

торые оказывают влияние на нее, какие методы использует для этого. Основываясь на данных рисках аудитор сможет сформировать более точное аудиторское заключение также спрогнозировать последующую деятельность предприятия.

Литература:

1. Артеменко С.Ю., Мишуркина Ю.А. Использование оценки рисков в анализе непрерывности деятельности организации. – 2016. – 130 с.
2. ЕМИСС государственная статистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/58028>
3. Международный стандарт аудита 570 (пересмотренный) «Непрерывность деятельности» [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/56754.html/>
4. Кичмаренко О. Д., Мечникова И.И. Системы и методы принятия решений, риск, методы оценки и измерения. – 2012. – 80 с.
5. ПАО «Северсталь» [Электронный ресурс], – Режим доступа: <https://www.severstal.com/rus/about/>
6. Международный стандарт аудита 520 (пересмотренный) «Аналитические процедуры» [Электронный ресурс], – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_317269/

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д.В. Давыдан

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, daryadavydan@yandex.ru**

Научный руководитель: Усачева О.В., к.э.н., доцент

Среди теоретиков возникают разногласия относительно прямых затрат. По мнению некоторых теоретиков, прямые затраты не соответствуют общепринятым принципам бухгалтерского учета. Другие считают, что прямая калькуляция соответствует принципам бухгалтерского учета и должна быть разрешена для оценки запасов во внешней отчетности. В этой статье будет рассматриваться литература, подтверждающая оба мнения о противоречиях в отношении прямых затрат, и будет сделан вывод о соответствии расчета прямых затрат общепринятым принципам бухгалтерского учета.

There is disagreement among theorists about direct costs. For some theorists, direct costs are not consistent with generally accepted accounting principles. Others believe that direct pricing is consistent with accounting principles and should be allowed for the valuation of inventories in external reporting. This article will review

the literature supporting both views of controversy regarding direct costs and conclude that direct cost calculations are consistent with generally accepted accounting principles.

«Директ - костинг» - метод калькулирования, при котором суть системы состоит в том, что себестоимость учитывается и планируется только в части переменных затрат, т.е. лишь переменные затраты распределяются по носителям затрат. Оставшуюся часть издержек (постоянные расходы) собирают на отдельном счете, в калькуляцию не включают и периодически списывают на финансовые результаты, т.е. учитывают при расчете прибыли или убытков за отчетный период при ее исчислении общая сумма постоянных расходов показывается обособленно, что помогает сосредоточить внимание менеджеров на поведении переменных расходов [1].

Директ-костинг с маржинальным подходом идеально подходит для принятия краткосрочных управленческих решений, а также дает ценную информацию менеджменту для быстрой корректировки стратегии компании. По данному методу можно проанализировать связь между объемом выпуска продукции и ее себестоимости, валовой выручки, цен реализации и чистой прибыли. Что позволяет рассчитать такие важные показатели, как точка безубыточности, запас финансовой прочности, порог рентабельности производства, а также регулировать ценовую политику. Используя директ-костинг, руководство компании может вовремя выявить отрицательную динамику маржинального дохода по всей компании или по отдельным видам продукции, услугам, видам работ. Быстро реагировать на изменяющиеся условия рынка и гибко управлять предприятием [2].

Проанализируем образец применение способа директ-костинг в ОАО «Пензмаш». В обстоятельствах рыночной экономики владелец компании, в главную очередность, нацелен на приобретение доходов. На сегодняшний день наглядно проявлена направленность к увеличению производительности хозяйственной работы, непосредственно подходящей от степени принимаемых решений. С целью управленческого учета следует более подробно отметить непосредственные расходы согласно определенному продукту, т. е. переместить с косвенных расходов переменную часть также добавить ее к переменным элементам прямых расходам. Немаловажно установить эти затраты в составе косвенных, которые несмотря на то, что считаются расходами периода (т. е. постоянными), однако имеют все шансы быть отнесены к конкретному продукту. Однако оптимальной базы распределения не существует, что можно показать на следующем примере.

Введем условные обозначения (таблица 1).

Таблица 1 - Условные обозначения продукции ОАО «ПЕНЗМАШ»

Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Продукт 4
Стиральная машина «Салют»	Соковыжималка «Салют»	Замок ЗВ01	Центрифуга

Рассмотрим случай распределения предприятием косвенных затрат (таблица 2) пропорционально зарплате основных производственных рабочих (ОПР).

Таблица 2 - База распределения- зарплата ОПР

Показатели производственной деятельности	Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Продукт 4	Итого
Объем реализации, шт.	1800	3600	1600	3000	10 000
Сумма реализации, тыс. руб.	10 800	16 200	13 280	10 500	50 780
Прямые затраты, в т. ч.:	4517	10 835	6608	6690	28 650
сырье и материалы	2839	10267	4349	6045	23500
зарплата ОПР	1678 (32,6%)	568 (11%)	2259 (43,8%)	645 (12,6%)	5150
Косвенные затраты, в т. ч.	5200	1760	7000	2000	15960
общецеховые	2822	955	3798	1085	8660
общезаводские	2378	805	3202	915	7300
Прибыль	1083	3605	-328	1810	6170
Рентабельность продаж, %	10,03	22,25	-2,47	17,24	12,0

Из таблицы видим, что наиболее выгодным является продукт № 2, а продукт № 3 следует снять с производства. Теперь рассмотрим случай использования в качестве базы распределения прямых материальных затрат (таблица 3).

Продукт № 3 при втором варианте распределения косвенных затрат перешел из убыточного в разряд прибыльных. Из приведенных расчетов видно, что рентабельность продуктов изменяется в зависимости от базы распределения, а это не позволяет принимать верные стратегические решения [3].

Таблица 3 - База распределения -- прямые материальные затраты

Показатели производственной деятельности	Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Продукт 4	Итого
Объем реализации, шт.	1800	3600	1600	3000	10000
Сумма реализации, тыс. руб.	10 800	16 200	13 280	10 500	50780
Прямые затраты, в т. ч.:	4517	10 835	6608	6690	28650
сырье и материалы	2839	10267	4349	6045	23500
зарплата ОПР	1678 (32,6 %)	568 (11%)	2259 (43,8%)	645 (12,6%)	5150
Косвенные затраты, в т. ч.	5200	1760	7000	2000	15960
общесеховые	2822	955	3798	1085	8660
общезаводские	2378	805	3202	915	7300
Прибыль	1083	3605	-328	1810	6170
Рентабельность продаж, %	10,03	22,25	-2,47	17,24	12,0

Оптимизация ассортимента выпускаемой продукции, прекращение производства неприбыльного продукта. Этот способ базируется на установлении уровня выгодности единичных разновидностей продукта согласно взаимоотношению средства маржинального дохода к выручке (в процентах). Тип продукта с максимальным значением данного отношения является более выгодным. Способ кроме того содержит исследование результатов прекращения работы нерентабельного сегмента. Следует принимать во внимание результат изменения прибыли при принятии подобного решения.

Управленческий учет является одним из рычагов увеличения прибыльности предприятия. Система "директ-костинг" основана на учете и калькулировании неполной, ограниченной себестоимости. В данном случае себестоимость включает затраты прямые или переменные, то есть зависящие от изменений объема производства. Она калькулируется на основе производственных расходов, связанных с выпуском данной продукции (выполнением работ, оказанием услуг), даже если они в отдельных случаях носят косвенный характер. Несмотря на различную полноту включения в себестоимость разных видов расходов, общим в данном случае является то, что другие виды затрат, которые также по своей экономической природе составляют

часть текущих издержек (но являются не переменными, а постоянными расходами), не включаются в себестоимость, а возмещаются единой суммой из выручки (или валовой прибыли). В этом основная отличительная особенность системы учета неполной себестоимости (система учета переменных затрат, или "директ-костинг"). Разница между выручкой от продажи и неполной себестоимостью, исчисленной по системе "директ-костинг", образует маржинальный доход.

Литература:

1. Калькулирование себестоимости по переменным затратам (система «директ-костинг») – URL https://studopedia.ru/9_101934_kalkulirovanie-sebestoimosti-po-peremennim-zatratam-sistema-direkt-kosting.html
2. Директ-костинг в управленческом учете: суть метода и способы применения – URL <https://finacademy.net/materials/article/direct-costing>
3. Эффективность и системы учета (внедрение системы управленческого учета на основе маржинального метода учета затрат) – URL https://gaap.ru/articles/effektivnost_i_sistemy_ucheta_vnedrenie_sistemy_upravlencheskogo_ucheta_na_osnove_marzhinalnogo_metoda/

ЛИКВИДНОСТЬ И ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ – КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

В.А. Дериглазова, Е.Е. Кузнецова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vika.dereriglazova@mail.ru**

Научный руководитель: Хабарова А.С., преподаватель

В статье рассмотрены подходы к определению сущности ликвидности и платежеспособности организации, охарактеризована их роль в контексте анализа финансового состояния организации. В статье представлен сравнительный анализ применяемых подходов к группировке имущества по степени ликвидности и источников средств по степени срочности оплаты, применяемых в анализе ликвидности баланса.

The article considers approaches to determining the essence of the organization's visibility and solvency, characterizes their role in the context of the analysis of the financial condition of the organization. The article presents a comparative analysis of the approaches used to grouping property by the degree of liquidity and sources of funds by the degree of urgency of payment used in the analysis of the liquidity of the balance sheet.

Современная экономическая ситуация не только в России, но и в мире является нестабильной, и кризисы платежей выходят на первый план, в силу ощущаемой нехватки средств на счетах. Организация должна на регулярной основе оцениваться не только свою платежеспособность, с целью недопущения предбанкротных состояний, но не менее важно оценивать платежеспособность контрагентов, с целью исключения возможности взаимодействия с кризисными организациями. Необдуманный риск в условиях турбулентной экономики является неоправданным.

На сегодняшний день единообразного подхода к определению сущности платежеспособности и ликвидности не сформировано, можно выделить два основных подхода к пониманию экономического содержания данных экономических категорий [1].

Понятия «платежеспособность» и «ликвидность» являются довольно близкими по своему экономическому смыслу, поэтому в экономической литературе встречаются две противоположные точки зрения на то, следует или нет разграничивать эти дефиниции [2].

К первой группе ученых, рассматривающих ликвидность и платежеспособность как тождественные экономические категории, можно отнести И. Бланка, А.Д. Шеремета [3] и др.

Данную точку зрения не разделяет вторая группа авторов, считающих, что говорить о тождественности понятий ликвидности и платежеспособности не корректно. В числе сторонников второй позиции можно выделить В. Ковалева, Г. Поляка, А. Гаврилову, А. Попова, Г.В. Савицкая и др.

Таким образом отсутствия единообразного подхода к определению сущности данных дефиниций является одной из существенных проблем современной экономической науки [4].

Еще одним направлением, требующим дальнейшего совершенствования, является группировка имущества по степени ликвидности и источников образования имущества по степени срочности оплаты. Как показывают исследования авторы по-разному подходят к наполняемости групп активов (таблица 1).

Аналогичным образом ситуация складывается и по группировке пассивов (таблица 2).

Результаты исследования показывают, что единообразный походе у всех авторов сложился только в отношении группы А1, все остальные группы авторами наполняются по-разному. Такой подход, с одной стороны, приводит к сложности интерпретации результатов анализа, без знания какая методика была использована. Кроме того, значительное влияние на результаты анализа оказывает отраслевая принадлежность.

Таблица 1 – Группировка активов по степени ликвидности

Группа активов	А.Д. Шеремет [3]	М.А. Вахрушина [5]	Г.В. Савицкая [6]	Т.П. Маслевич [7]
1	2	3	4	5
A1	Денежные средства + краткосрочные финансовые вложения	денежные средства и денежные эквиваленты, краткосрочные финансовые вложения	денежная наличность и краткосрочные финансовые вложения	денежные средства; краткосрочные финансовые вложения
A2	Краткосрочная дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	дебиторская задолженность, прочие оборотные активы	товары отгруженные, дебиторская задолженность, налоги по приобретенным ценностям	Товары отгруженные; дебиторская задолженность со сроком погашения менее 12 месяцев
A3	Запасы за минусом расходов будущих периодов плюс вложения в материальные ценности, краткосрочные финансовые вложений, долгосрочная дебиторская задолженность	запасы, НДС по приобретенным ценностям	производственные запасы, незавершенное производство, готовая продукция	Запасы и затраты; прочие оборотные активы
A4	Внеоборотные активы за минусом статей отнесенных в А3 и плюс расходы будущих периодов	статьи раздела I баланса «Внеоборотные активы»	основные средства, нематериальные активы, долгосрочные финансовые вложения, незавершенное строительство, расходы будущих периодов, долгосрочная дебиторская задолженность с отсрочкой платежа на год и более	Все внеоборотные активы организации

Таблица 2 – Группировка пассивов по степени срочности оплаты

Группа пассивов	А.Д. Шеремет [3]	М.А. Вахрушина [5]	Г.В. Савицкая [6]	Т.П. Маслевич [7]
П1	Кредиторская задолженность, прочие краткосрочные обязательства и просроченные ссуды	кредиторская задолженность	кредиторская задолженность и кредиты банка, сроки возврата которых наступили, а также просроченные платежи	Кредиторская задолженность, срок погашения которой менее 12 месяцев
П2	Краткосрочные кредиты и займы	краткосрочные заемные средства, оценочные обязательства (краткосрочные), прочие краткосрочные обязательства	краткосрочные кредиты банка	Краткосрочные займы и прочие краткосрочные обязательства
П3	Долгосрочные кредиты и займы за вычетом просроченных	долгосрочные заемные средства, отложенные налоговые обязательства, оценочные обязательства (долгосрочные), прочие долгосрочные обязательства -	долгосрочные кредиты банка и займы	Заемные средства со сроком погашения более 12 месяцев и прочие долгосрочные пассивы
П4	Собственные средства плюс доходы будущих периодов	собственный капитал и другие постоянные пассивы: статьи раздела III баланса «Капитал и резервы», а также статья «Доходы будущих периодов»	собственный (акционерный) капитал, находящийся постоянно в распоряжении предприятия	Капитал и резервы организации за вычетом убытков

Так, например для торговли характерно преобладание товаров в

имуществе организации, которые при этом обладают высокой скоростью обращения в деньги, а для большинства производственных предприятий характерно преобладание материальных ресурсов, которые должны пройти как минимум еще две стадии для трансформации в деньги. При этом многие авторы запасы в полном объеме относят к трудно реализуемым активам.

Литература

1. Фридман А. М., Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 264 с.
2. Чернышева, Ю. Г., Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации): учебник. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 421 с.
3. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник. – 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. – 374 с.
4. Губина, О. В., Губин В. Е., Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 335 с.
5. Анализ финансовой отчетности : учебник / под ред. М.А. Вахрушиной. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 434 с.
6. Савицкая Г. В., Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 378 с.
7. Маслевич Т. П., Экономика организации: учебник для бакалавров / под ред. Е. Н. Косаревой. - Москва : Дашков и К, 2019. - 330 с.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

А.В. Захарова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, zav-1999@yandex.ru

Научный руководитель: Фрибус Н.В., к.э.н., доцент

В настоящее время внутренний контроль для управления рисками привлекает внимание всё большего числа исследователей. Научному сообществу не удается согласовать сути теоретического концепта и его прикладного применения, в связи с чем возникла необходимость институционализации данного управленческого инструмента. Материалы статьи позволяют систематизировать литературные источники,

раскрывающие концепцию, обобщить научную теорию и современную практику внутреннего контроля в системе управления рисками.

Internal controls for risk management are now attracting the attention of an increasing number of researchers. The scientific community fails to agree on the essence of the theoretical concept and its applied application, and therefore it became necessary to institutionalize this management tool. The materials of the article make it possible to systematize the literary sources that reveal the concept, to generalize the scientific theory and modern practice of internal control in the risk management system.

В настоящее время внутренний контроль имеет два разных значения, основанных на географическом разделении между Соединенными Штатами и остальным миром. Сильное институциональное давление на рынке США (то есть введение Закона Сарбейнса-Оксли в 2002 году) побудило американских ученых определять внутренний контроль как механизм контроля достоверности финансовой отчетности, то есть внутренний контроль над финансовой отчетностью. На рынках, которые испытали меньшее давление со стороны регулирующих органов, внутренний контроль превратился в более широкую концепцию, имеющую много общего со связанными концепциями, такими как управление рисками предприятия или корпоративное управление. Таким образом, внутренний контроль за пределами США обычно воспринимается как система, которая обеспечивает соблюдение правил и положений и эффективность операций, а также оценку рисков и определение надежности финансовой отчетности. В то же время произошедшие институциональные изменения, такие как внедрение Директивы ЕС об аудите в национальное законодательство соответствующих государств-членов, а также модернизированная директива о правах акционеров и положения об устойчивом финансировании, по всей видимости, оказали влияние на международные исследования внутреннего контроля [7].

В целях управления рисками внутренний контроль становится предметом исследовательского интереса, достаточно емко и подробно передавший ключевые аспекты данного феномена. В частности, описаны методы разработки, ход внедрения внутреннего контроля, константы и детерминанты, последствия или результаты, которые принесёт предприятию внедрение внутреннего контроля для управления рисками. Но в масштабах мировой экономики компании продолжают сталкиваться с неудачами, демонстрирующими, что внутренний контроль не всегда является эффективным инструментом для снижения угроз реализации рисков.

Управление рисками на современном этапе реализуется в рамках особых систем, по сути, являющихся социально-конструированными моделями. При этом любая институциональная сложность, сочетающаяся с проблемами аналогичного уровня, решается в плане устранения рисков не однозначно, а каждый хозяйствующий субъект принимает уникальное решение. В этой связи, в современных исследованиях фокус исследовательского интереса перемещается на уровень отдельных предприятий, в пространство микроэкономики и внутреннего контроля управлением факторами риска [4].

Подходы, позволяющие указывать на участие субъектов в процессе внутреннего контроля над управлением рисками, описывают его роль неоднозначно. В первом случае, участие в устранении рисков спровоцировано ожиданием институциональных эффектов. Так, внутренний контроль над управлением рисками подразумевается как преднамеренные, осознанные и тщательно спланированные действия предприятия. Суть второго подхода состоит в том, что внутренний контроль для управления рисками раскрывается в литературе широко. Здесь учитывается любое действие, предпринятое компанией с целью управлять рисками, не учитывая конкретный документ с планированием или же случайный характер контроля рисков [3].

Учитывая, что контекст деятельности предприятий переменчив, несмотря на сходства в макроэкономике, представление о сопоставимости микроэкономических обстоятельств обманчиво. Значит, реализация институциональной деятельности (внутренний контроль управлением рисками) должна представлять собой инструмент, созданный способом анализа последних литературных источников, а также учитывающий и выделяющий все прикладные аспекты внутреннего контроля в плане управления рисками.

Анализ вклада различных учёных, исследовавших внутренний контроль над управлением рисками, осуществлен посредством обзора литературы. Управление рисками посредством внутреннего контроля представляет междисциплинарную тему, концепция которой описана в свете различного понимания проблемы современными учеными. Фактическая концепция выражается в обращении исследователя к следующим проблемам изучаемого института:

- 1) в чём состоит та или иная форма внутреннего контроля над управлением рисками, какими способами идентифицировать отличия;
- 2) провести институционализацию внутреннего контроля управления рисками (перечислить акторов, раскрыть алгоритм формирования процессов, описать поддержку, без которой в управлении рисками процессы внутреннего контроля реализовать не удастся).

Интерес исследователей фокусируется в двух направлениях:

- 1) с какими отличиями предприятия реализуют внутренний контроль для управления рисками (механизм ERM);
- 2) насколько важно управлять внутренними рисками, осуществляя внутренний контроль, учитывая как приоритеты цели внешнего и внутреннего аудита.

Объём внутреннего контроля как инструмента управления рисками задаёт на уровне предприятия топ-менеджмент или владелец. Вместе с тем, высшее управленческое звено создаёт фундаментальные проблемы в данной сфере из-за того, что является конечной инстанцией в плане ответственности за работу предприятия. Вместе с тем, в дополнение к ответственности, подразумевающей возможность спланировать, а затем и внедрить в практику эффективный внутренний контроль с целью управления рисками, также поставлена задача выполнить цели коммерческой или некоммерческой деятельности, обязательно оценивать, отчитываться, корректировать средства и меры контроля, отслеживать динамику или реализацию рисков [6].

Для института внутреннего контроля управления рисками на микроуровне подразумевается включение такого значимого субъекта как внутренний аудитор. Если сотрудник компетентен, работает ответственно и эффективно, то внутренний контроль управления рисками демонстрирует положительные результаты: деятельность компании – стабильна, удаётся избежать угрожающих реализоваться рисков, понести минимальные потери или предотвратить их реализацию [2].

Управление рисками в случае неэффективности механизмов внутреннего контроля подразумевает, что владельцам бизнеса следует сменить топ-менеджеров. Компания улучшит пошатнувшуюся репутацию, а со сменой высшего руководства исполнятся ожидания контрагентов, акционеров и прочих заинтересованных сторон в более объективном и ответственном внутреннем контроле управления рисками. Но важнее, думается, гарантировать управление рисками на более высоком уровне системой внутреннего контроля за счет материальной мотивации (повышение заработка, регулярное премирование отличившихся сотрудников, предупреждающих реализацию потенциальных рисков и т.п.).

Улучшить ситуацию внутреннего контроля в управлении рисками также позволит служба внутреннего аудита. При условии, что специалисты данного подразделения регулярно делятся опытом проверок, достигли успехов в профессиональной деятельности, ожидается возможность определиться с наиболее эффективным

способом внутреннего контроля, чтобы обеспечить управление рисками. Однозначно, что для некоторых сотрудников компании вопрос о компетентном управлении рисками за счёт внутреннего контроля не раскрыт, а на внутреннего аудитора ложится задача информировать персонал, поясняя, насколько важно управлять рисками, используя наработки и инструментарий внутреннего контроля [1].

Сегодня управление рисками подразумевает, что в сфере внутреннего контроля будет обеспечена грамотная и полноценная обработка информации о деятельности предприятия, взяты под контроль бизнес-процессы. Систему нужно проектировать с условием ежегодных обновлений, чтобы значимая для управления рисками информация корректировалась на предмет полноты от всех источников поступления: от собственных аудиторов компании, в виде заключений комитета по аудиту, как данные топ-менеджмента. Профессиональная разработка программного продукта создаст возможность управлять рисками в процессе внутреннего контроля, оперативно выявлять их, принимать превентивные меры, устранять последствия, прогнозировать реализацию и предотвращать [5].

Резюмируем, что данные обзора подтверждают системный характер внутреннего контроля управления рисками. Рамки данной процедуры заданы с целью неукоснительного соблюдения правил и стандартов, предписанной эффективности бизнес-процессов, по которым и оцениваются риски, угрожающие предприятию и его контрагентам не только в текущий момент, но и в перспективе, поскольку проецируются в ненадежности финансовой отчётности.

Литература

1. Гарафиева Г.И. Модернизация системы внутреннего финансового контроля на основе управления рисками Modern Science. 2019. № 12-3. С. 37-41.

2. Петров А.М. Управление рисками в системе внутреннего финансового контроля // Экономические науки. 2021. № 197. С. 251-255.

3. Романова С.В., Крутова М.А. Оценка и управление бизнес-рисками в системе внутреннего контроля коммерческой организации // В сборнике: Теория и практика современной науки и образования: российский и зарубежный опыт. Материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 52-61

4. Шилова Л.Ф., Узлов М.С. Организация оценки и управления рисками как элемент системы внутреннего контроля предприятия Инновационное развитие экономики. 2018. № 2 (44). С. 198-206.

5. Lai, S. M. (2019). Internal control quality and relationship-specific investments by suppliers and customers. *Journal of Business Finance & Accounting*, 46(9–10), 1097–1122. <https://doi.org/10.1111/jbfa.12396>.

6. Wilford, A. L. (2016). Internal control reporting and accounting standards: A cross-country comparison. *Journal of Accounting and Public Policy*, 35(3), 276–302. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2015.12.006>.

7. Oliver Henk (2020). Internal control through the lens of institutional work: a systematic literature review. *Journal of Management Control* (2020) 31:239–273. <https://doi.org/10.1007/s00187-020-00301-4>.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ: СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Д. А. Калюжная, Т. В. Жукова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kalyuzhnaya.2017@stud.nstu.ru**

В статье рассмотрены существующие на сегодняшний день подходы к определению и методам оценки инвестиционной привлекательности компании. При этом одним из выводов исследования является необходимость анализа инвестиционной привлекательности компании не только на основе финансовых, но и нефинансовых факторов.

The article describes the currently existing approaches to the definition and methods of assessing the investment attractiveness of the company. At the same time, one of the conclusions of the study is the necessity to analyze the investment attractiveness of the company not only based on financial factors, but also non-financial factors.

Инвестиции – это активный процесс смены формы капитала и превращения вложенных инвесторами средств в приращение капитальной стоимости компании. Основным источником привлечения финансового капитала являются средства инвесторов, для которых существует множество финансовых факторов, приводящих к окупаемости вложений, что и представляет собой инвестиционную привлекательность компании.

Инвестиционная привлекательность зачастую связана со стоимостью акций компании, а также с ее имиджем и деловой репутацией, которая может быть определена в момент осуществления сделок слияний, поглощений или продаж компании.

В результате рассмотрения трудов современных авторов можно прийти к выводу, что в данный момент не существует единого общепринятого определения термина «инвестиционная привлекательность». Однако в таблице 1 представлены основные характеристики инвестиционной привлекательности, по мнению некоторых авторов.

Таблица 1 – Основные характеристики инвестиционной привлекательности

Авторы	Характеристика инвестиционной привлекательности
Аскинадзи В.М., Максимова В.Ф. [2]	Субъективная оценка инвестором страны, региона или предприятия по поводу принятия решения о вложении своих средств
Крылов Е.И. [6]	Экономическая категория, для которой характерно эффективное использование имущества предприятия, его платежеспособность, финансовая устойчивость, способность к саморазвитию на основе увеличения доходности капитала, технико-экономического уровня производства, качества продукции и конкурентоспособности
Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М., Антонова И.С. [1]	К факторам, определяющим инвестиционную привлекательность предприятия, относятся финансовое состояние организации, организационная структура, технологическая оснащенность, степень инновационности и диверсификации продукции и др.
Ендовицкий Д.А., Бабушкин В.А., Батурина Н.А. [4]	Состояние организации, при котором у потенциального собственника капитала (инвестора, кредитора, лизингодателя) возникает желание пойти на определенный риск и обеспечить приток инвестиций в монетарной и (или) немонетарной форме
Теплова Т.В. [7].	Характеристика актива, учитывающая удовлетворение интереса конкретного инвестора по соотношению «риск-отдача на вложенный капитал – горизонт владения активом»

Представленные характеристики инвестиционной привлекательности в основном включают анализ финансового состояния компании, однако существует мнение, что на принятие решения инвестором могут влиять и факторы нефинансового характера. Среди таких факторов можно выделить привлекательность продукции с точки зрения маркетинга; кадровую составляющую; инновационную привлекательность; территориальный аспект; экологическое состояние; социальную политику [5].

В настоящее время не существует единого подхода к оценке инвестиционной привлекательности компании. Большинство авторов раскрывает методы оценки применительно к инвестиционным проектам, а не к компании. Так, например, авторы Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В.М., Антонова И. С. предлагают оценивать эффективность инвестиционного проекта, в составе которой производится:

- анализ коммерческой эффективности проекта, а именно финансовая оценка (рентабельность, оборачиваемость, ликвидность);
- экономическая оценка (простая норма прибыли, простой срок окупаемости, чистый дисконтированный доход, индекс доходности дисконтированных инвестиций, дисконтированный срок окупаемости, внутренняя норма доходности) [1].

Бытова А. В., Скипин Д.Л., Быстрова А. Н. подошли к оценке инвестиционной привлекательности более детально и считают, что следует рассматривать не только количественные, но и качественные показатели инвестиционной привлекательности, и при этом выделяют три подхода в методике анализа, в результате которого вычисляется рейтинговый показатель [3].

Первый подход – оценка финансового состояния предприятия и уровня бизнес-планирования, которая проводится в три этапа: анализ экономических ресурсов компании (направление и объем деятельности), анализ финансового состояния для цели инвестирования (показатели рентабельности, деловой активности), уровень планирования бизнеса (репутация, кредитная история, существующие риски).

Второй подход – анализ надежности предприятия со стороны ценных бумаг, выпускаемых предприятием на основе внешней информации.

Третий подход – оценка опыта реализации инвестиционных программ (экономическая эффективность реализованных проектов).

Также необходимо отметить комплексный подход к анализу инвестиционной привлекательности предприятия в целом, который был разработан Ернязовой А. А., предлагающей в разрезе определенных этапов рассматривать инвестиционную привлекательность компании:

Первый этап. Проводится комплексная оценка финансового состояния предприятия по группам показателей (финансовая устойчивость, ликвидность, деловая активность, рентабельность).

Второй этап. Рассматривается влияние на инвестиционную привлекательность предприятия таких факторов, как риск, экономичность развития производства, дивидендная политика, параметры акций.

При этом особенностью авторского подхода является учет психологических факторов при оценке инвестиционной привлекательности, а именно анализируется поведение инвестора при принятии инвестиционных решений на основе имеющейся у него информации об инвестиционной среде и характеристиках предприятия.

Для этого предложен расчет обобщающего коэффициента инвестиционной привлекательности, учитывающий риск и доходность, а также другие параметры компании (формула 1).

$$\text{Кипп} = a_1 \sqrt{\sum_{i=1}^8 \left(1 - \frac{i\phi}{i\varepsilon}\right)^2} + a_2 \sqrt{\left(1 - \frac{j\phi}{j\varepsilon}\right)^2} + a_3 \sqrt{\sum_{e=1}^8 \left(1 - \frac{e\phi}{e\varepsilon}\right)^2}, \quad (1)$$

где a_1, a_2, a_3 – меры предпочтения для инвестора групп показателей: финансового состояния (i); интенсификации развития производства (j), риска, доходности и ликвидности (e); $i_\phi, j_\phi, e_\phi, i_\varepsilon, j_\varepsilon, e_\varepsilon$ – фактические (ф) и эталонные (э) значения частных показателей каждой из трех перечисленных выше групп (8 для 1-ой группы, 1 для 2-ой и 8 для 3-ей) [5].

Важно, что данный коэффициент позволяет учитывать сразу несколько групп факторов и интересы конкретного инвестора, что дает возможность выявить приоритетные для инвестора элементы инвестиционной привлекательности и раскрыть информацию о них в публичной отчетности компании наиболее полно и детально, помогая инвестору в принятии дальнейших инвестиционных решений.

В постоянно изменяющихся условиях ведения бизнеса компании сталкиваются с необходимостью раскрытия информации, позволяющей инвесторам понять, от каких факторов зависит стоимость компании, и как она создается с течением времени, а также какие стратегические и бизнес-цели существуют. Такая информация находит отражение в нефинансовой отчетности, а именно в отчетности об устойчивом развитии и интегрированной отчетности.

Представление нефинансовой отчетности инвесторам является обоснованием инвестиционной привлекательности компании, сочетая в себе информацию, демонстрирующую отношение компании к таким важным аспектам, как экология и социальная среда и т. д. В настоящее время это является достаточно важным фактором, что обусловлено тем, что вектор внимания инвесторов смещен на стратегические цели компании, возможности ее развития, потенциальные риски деятельности и их предотвращение, ответственность перед обществом за возможное влияние на окружающую и социальную среду. Поэтому для оценки инвестиционной привлекательности важно использовать не только финансовую, но и нефинансовую отчетность.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Определение инвестиционной привлекательности применительно к компании в трудах ученых отсутствует, однако многими авторами

систематизированы характеристики, присущие инвестиционной привлекательности в целом, а также применительно к компании.

2. Отсутствие единого подхода к оценке инвестиционной привлекательности компании дает возможность рассматривать различные авторские подходы, которые систематизированы по принципу оценки финансовых и нефинансовых показателей деятельности компании для принятия решения инвесторами о вложении капитала в ее деятельность.

3. В целом инвесторам для принятия решения достаточно понимания финансового состояния предприятия, однако у каждого из них есть индивидуальные потребности в информации нефинансового характера, доступ к которой можно обеспечить с помощью составления нефинансовой отчетности, в составе которой рассматривается отчетность об устойчивом развитии и интегрированная отчетность.

Литература:

1. Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М., Антонова И. С. Управление инвестиционной привлекательностью организации. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 223 с.

2. Аскинадзи, В.М., Максимова В. Ф. Инвестиции. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 385 с.

3. Бытова, А.В., Скипин, Д.Л., Быстрова, А.Н. Оценка инвестиционной привлекательности предприятия: методический // Российское предпринимательство. — 2017. — Т. 18, №22. — С. 3578-3590.

4. Ендовицкий, Е.А., Бабушкин В.А., Батурина Н.А. Анализ инвестиционной привлекательности организации. — М.: КНОРУС, 2010. — 376 с

5. Ернязова, А.А. Информационно-учетное обеспечение и анализ инвестиционной привлекательности предприятия: автореф. Диссертации на соискание ученой степени канд. экономич. наук. — Саратов, 2005. — 20 с.

6. Крылов, С.И. Финансовый анализ. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 160 с.

7. Теплова, Т.В. Инвестиции. В 2 ч. Ч. 1: учебник и практикум для вузов / Т. В. Теплова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 409 с.

«ЗЕЛЁНЫЕ» ИНВЕСТИЦИИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КОМПАНИИ

Д.А. Коровякова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, dariyakova@mail.ru

Научный руководитель: Фрибус Н.В., к.э.н., доцент

«Зеленые» инвестиции очень трудно приживаются на российском рынке во многом из-за нехватки стимулов со стороны государства и различных финансовых объединений. В статье рассмотрены возможности для привлечения компаний к более ответственному производству и инвестированию в виде выдачи «зеленых» кредитов и облигаций.

Green investments are very difficult to take root in the Russian market largely due to the lack of incentives from the state and various financial associations. The article discusses the possibilities for attracting companies to more responsible production and investment in the form of issuing "green" loans and bonds.

«Зеленая экономика» - это ресурсосберегающая и экологически чистая экономика, характеризующаяся высокой добавленной стоимостью продукции и интенсивными методами производства. Это целостная программа улучшения качества жизни и благосостояния людей путем максимально рационального использования истощающихся природных ресурсов. Она предполагает формирование принципиально новых моделей производства и потребления, обеспечивающих получение прибыли и удовлетворение потребностей населения с минимальным негативным воздействием на окружающую среду [1].

Под «зелеными» инвестициями понимаются денежные средства, ценные бумаги, имущество, в том числе имущественные и иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности, осуществляемой в целях получения прибыли и одновременного снижения негативного воздействия на окружающую природную среду, т.е. достижения эффекта декаплинга [2].

Социально ответственные инвестиции определяются как «инвестиции, решения о которых принимаются с учетом принципов ответственного финансового поведения», которые акцентируют инвестора на экологические, социальные и организационные компоненты (ESG принципы) в управлении проектами и компаниями [7].

Начиная с 1980-х гг., в научной среде и экономистов стала активно развиваться тема социально ответственного инвестирования (Socially Responsible Investment, SRI) и устойчивого развития (Sustainable development, SD) [7]. Именно тогда наиболее крупные компании США и Западной Европы задали тренд на внедрение новой концепции социальной ответственности в свою бизнес модель, что впоследствии получило название ESG-модели, основанной на принципах Environmental, Social и Governance (ESG), предполагающих оценку эмитентов по трем направлениям: экология, социальное развитие и корпоративное управление. Постепенно в эти процессы включились страны с быстро растущей экономикой, с 2010-х гг. это направление развивается и в России.

По данным Росстата, в 2000 г. доля капиталовложений в природоохранные объекты предприятий составляла 1,9% от общего объема инвестиций в основной капитал, в 2010 г. – 1,0%. В 2014 г. этот уровень возрос до 1,2%; в 2015 г. снова уменьшился до 1,0% и практически не изменялся в 2016 и 2017 годах. В 2018 г. этот показатель снизился до 0,9%. Иными словами, предприятия крайне мало инвестируют в природоохранные объекты. Во многом это обусловлено нехваткой собственных средств и недоступностью внешнего финансирования. Финансовый сектор неохотно инвестирует и кредитует долгосрочные проекты с периодом окупаемости до 15 лет, особенно если эти проекты являются капиталоемкими и высокотехнологичными, т.е. требуют проведения НИОКР, что значительно повышает риски. Поэтому многие признают решающую роль государства в стимулировании интереса частного сектора к внедрению «зеленых» технологий и стандартов в свой бизнес и осуществлению «зеленых» инвестиций [9].

Российский банковский сектор крайне невосприимчив к важным международным инициативам в области социально ответственного инвестирования, поскольку не хватает стимулов, побуждающих его к активному внедрению в инвестиционную деятельность практики учета экологических факторов. Здесь сказывается недостаточное внимание к социально ответственному инвестированию как со стороны государства, так и со стороны объединений и ассоциаций, функционирующих в финансовой сфере [8].

«Зеленый» кредит, выдаваемый банком на льготных условиях, может быть эффективным инструментом как привлечения финансирования под «зеленые» проекты, так и развития «зеленой экономики» в широком смысле. Этот механизм позволяет направлять финансовый поток в приоритетные отрасли (или проекты), обеспечивая

социально-эффективное использование ресурсов. Наряду с субсидированием кредитной ставки возможно использование механизма государственных гарантий по кредитам.

«Зеленые» облигации — это относительно новый вид облигаций, определяемый Международной ассоциацией рынков капитала (ICMA) как «любой вид облигационного инструмента, доходы от которого будут использоваться исключительно для финансирования или рефинансирования новых или существующих зеленых проектов». Такие проекты включают в себя: возобновляемую энергетику; энергоэффективность; предотвращение и контроль загрязнений; экологически устойчивое управление водными ресурсами, сточными водами, землепользованием; сохранение биоразнообразия; экологически чистый транспорт и здания и др.

Относительно более низкая стоимость «зеленых» облигаций объясняется высоким спросом на данный финансовый инструмент [4], что отражает заинтересованность инвесторов, желающих финансировать «зеленые» проекты и тем самым формировать свой положительный имидж. В последние годы это становится все более значимым фактором для развития бизнеса, особенно в странах Запада.

Наконец, в отличие от обычных облигаций, очень чувствительных к колебаниям цен на нефть, «зеленые» облигации демонстрируют меньшую зависимость от макроэкономических показателей [5].

В апреле 2019 г. Правительство РФ приняло постановление, согласно которому, в случае привлечения инвестиций в проекты внедрения наилучших технологий через выпуск «зеленых» облигаций, российским организациям будут предоставляться субсидии на возмещение затрат на выплату купонного дохода по таким облигациям [6].

С августа 2019 г. на Московской бирже заработал Сектор устойчивого развития - первая на финансовом рынке России полноценная платформа поддержки экологических проектов, где будут размещаться облигации российских и зарубежных организаций, доход от которых пойдет на значимые для природы и общества программы.

Таким образом, в современном мире сложился устойчивый тренд развития практики социально ответственного инвестирования. Инвесторы меняют свои предпочтения и не хотят вкладываться в компании, которые не проявляют социальной и экологической ответственности и не уделяют внимания проблемам коррупции, расовой и гендерной дискриминации.

Тренд социально ответственного инвестирования устойчиво распространяется в России, отечественные компании уже активно

учитывают экологическую повестку в процессе трансформации своих бизнес-моделей для повышения ESG-рейтинга. Ряд российских компаний [3,8] на основе своей стратегии устойчивого развития уже разработали и внедрили принципы ESG, формируют специализированную отчетность об управлении ESG-рисками для фондовых бирж и инвесторов, а также регулярно размещают ESG-информацию для участия в рейтингах и индексах, что позволяет им привлекать средства ответственных инвесторов за счет выпуска зеленых, социальных и инфраструктурных облигаций на основе рейтингов ESG, а также делает их акции инвестиционно привлекательными для СОИ.

От успешности ESG-мероприятий зависит инвестиционная привлекательность российского фондового рынка, стоимость которого на 2/3 состоит из компаний сырьевых секторов экономики. С 2019 г. на Московской бирже работает сектор устойчивого развития, основными целями которого являются привлечение финансирования в компании, реализующие проекты природоохранного и социального значения, и формирование бизнес-практики на российском рынке.

Обобщим вышесказанное дальнейшими направлениями развития СОИ, которые будут способствовать укреплению экономической безопасности предприятий и государства в целом:

- формирование простого и поэтапного плана декарбонизации российской экономики с эффективной системой мониторинга и верификации и KPI, а также перечнем инструментов СОИ;
- разработка ряда поощрительных механизмов для компаний, активно использующих в своих бизнес-моделях ESG-принципы и концепции, нацеленные на рациональное использование окружающей среды и передовой практики корпоративного управления;
- разработка международных инициатив и стандартов ESG-финансирования для создания единого пространства ЕАЭС и поддержка стран – партнеров ЕАЭС и др.

Развитие социально ответственного инвестирования, базирующегося на осознанном и добровольном вкладе в социально-экономическое, эколого-экономическое и социокультурное развитие общества, способно создать условия для благоприятного существования как нынешнего, так и последующих поколений.

Литература:

1. Коданева С.И. От «коричневой» экономики к «зеленой». Российский и зарубежный опыт // Россия и современный мир. 2020. № 1. С. 46-66.

2. Мишулина С.И. «Зеленые» инвестиции как элемент механизма экологизации региональной экономики. Сочинский экономический журнал. 2019. Т. 13. N 2. С. 155–164.

3. Паспорт национального проекта «Экология»// Консультант плюс. Правовая система. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_316096/86940486dcd900dd6adc4f4fe816ecf53cd3777/

4. Хюн С., Пак Д., Тиан С. Различия между зелеными облигациями и обычными облигациями: эмпирическое исследование // Справочник по зеленым финансам: энергетическая безопасность и устойчивое развитие / Редакторы: Сакс Дж., Ву В. Т., Йошино Н., Тагизаде- Хесари Ф. Сингапур, 2019. 718 с.

5. Бродсток, округ Колумбия, Ченг Л.Т. Изменяющаяся во времени взаимосвязь между ориентирами цен на черные и зеленые облигации: макроэкономические детерминанты для первого десятилетия // Письма о финансовых исследованиях. 2019. Т. 29. С. 17-22.

6. Перечень поручений по итогам расширенного заседания президиума Государственного совета// Консультант плюс. Правовая система. [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319151/ (дата обращения: 20.02.2020).

7. Львова Н.А. Ответственные инвестиции: теория, практика, перспективы для Российской Федерации. 2019. № 3. С. 56–67. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otvetstvennye-investitsii-teoriya-praktikaperspektivy-dlya-rossiyskoy-federatsii>

8. Стрижов С.А., Абрамович С.Ю. Социально ответственное инвестирование как инструмент достижения целей устойчивого развития. 2017. Р. 958-965.

9. Оуэн Р., Бреннан Г., Лион Ф. Обеспечение инвестиций для перехода к низкоуглеродной экономике: государственная политика по финансированию зеленых инноваций на ранних этапах. 2018. Т. 31. С. 137–145.

АПРОБАЦИЯ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ РИСКА НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

М.М. Махнев

Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, jatsko@ngs.ru

Научный руководитель: Яцко В.А., к.т.н., доцент

Проведена апробация логистических регрессионных моделей для оценки риска неплатежеспособности предприятия. Апробация проводилась для двух металлургических предприятий, когда одно предприятие заведомо находится в предбанкротном состоянии. Результаты апробации демонстрируют, что модели, использующие абсолютные показатели оказываются неработоспособными. Модели, использующие только относительные показатели, продемонстрировали свою работоспособность.

The approbation of logistic regression models for assessing the risk of insolvency of an enterprise has been carried out. The approbation was carried out for two metallurgical enterprises, when one enterprise is deliberately in a pre-bankruptcy state. The results of the approbation show that the models using absolute indicators turn out to be inoperative. Models using only relative measures have been shown to work.

Проблема оценки риска неплатежеспособности предприятия является актуальной, так как такая оценка позволяет стейкхолдерам своевременно выявлять угрожающие тенденции в деятельности предприятия и разрабатывать комплекс мероприятий, направленных на обеспечение устойчивого развития. В настоящее время разработано множество эконометрических моделей оценки риска неплатежеспособности предприятий [1, 2, 3]. Особое внимание уделяется разработке аналитических моделей, позволяющих по данным публичной отчетности (баланс, отчет о финансовых результатах) рассчитать некоторый числовой показатель, характеризующий риск неплатежеспособности [4, 5].

Если первоначально аналитические модели оценки риска неплатежеспособности представляли собой регрессионные модели, разработанные на основе множественного дискриминантного анализа (MDA-модели): модели Альтмана, Таффлера – Тишоу, Спрингейта, Лиса, Иркутской государственной экономической академии, Зайцевой, Сайфулиной-Кадыкова, то на следующем этапе были предложены логистические регрессионные модели (logit-модели), которые в общем случае имеют вид

$$R = \frac{1}{1 + \exp\left(a_0 + \sum_{i=1}^n a_i \times x_i\right)}$$

где R – оценка риска неплатежеспособности; n – число показателей, используемых для оценки риска; a_i – весовые коэффициенты; x_i – значения показателей, используемых для оценки риска.

К достоинствам logit-моделей относится то, что получаемая оценка R принадлежит интервалу от 0 до 1, что обеспечивает в некотором роде сопоставимость оценок, получаемых с использованием различных logit-моделей, а также облегчает содержательную интерпретацию получаемых результатов.

В данной работе было рассмотрено три известных logit-модели [6]:

- модель Дж. Ольсона (1980 г.);
- модель Джу-Ха, Техонга (2000 г.);
- модель Жданова (2012 г.).

Для апробации данных моделей были выбраны два российских металлургических предприятия: ОАО «ЕВРАЗ Западно-сибирский металлургический комбинат» (ЕВРАЗ ЗСМК) и ПАО «Челябинский металлургический комбинат» (ЧМК). Выбор этих предприятий обусловлен тем, что они относятся к одной отрасли, но их финансовое состояние существенно различается – в 2021 году в арбитражный суд Челябинской области были поданы иски о признании ПАО «Челябинский металлургический комбинат» банкротом.

В таблице приведены рассчитанные оценки риска неплатежеспособности (исходные данные для расчета были получены на сайте «Центр раскрытия корпоративной информации» [7]).

Таблица 1 – Результаты оценки риска неплатежеспособности

Модель	ЕВРАЗ ЗСМК		ЧМК	
	2020 год	2019 год	2020 год	2019 год
Ольсона	0,000868	0,00217	0,000364	0,00535
Джу-Ха, Техонга	0,383	0,340	0,875	0,352
Жданова	0,448	0,849	0,759	0,853

Для интерпретации результатов оценки можно использовать таблицу 2. Полученные результаты наглядно демонстрируют, что модель Ольсона практически неприменима в российских условиях, так как существенно занижает оценки риска. Это известная проблема – зарубежные модели оказываются неработоспособны в условиях российской экономики. В частности, в модели Ольсона используется абсолютный показа-

тель $\ln(\text{Активы}/\text{Индекс дефлятор ВВП})$, во многом зависящий от используемых денежных единиц.

Таблица 2 – Данные для интерпретации результатов оценки

Диапазон значений	Содержательная интерпретация
$P > 0,8$	Очень высокий риск банкротства
$0,5 < P \leq 0,8$	Высокий риск банкротства
$0,2 < P \leq 0,5$	Риск банкротства ниже среднего
$P \leq 0,2$	Очень низкий риск банкротства

Более адекватными представляются модели Джу-Ха, Техонга и Жданова, так как в них используются только относительные показатели, нивелирующие влияние масштаба денежных единиц. Данные модели успешно идентифицировали предбанкротное состояние Челябинского металлургического комбината. Здесь можно отметить, что модель Жданова указала на угрозу банкротства даже с опережением.

В дальнейшем предполагается расширить множество исследуемых моделей и включить в рассмотрение большее число предприятий различных отраслей.

Литература

1. Баранова В.В., Сургаева В.Е. Диагностика риска банкротства предприятия // Вестник международного института рынка. – 2020. – № 2. – С. 7-12.

2. Шмулевич Т.В., Чернова В.Э. Об оценке риска неплатежеспособности предприятий в современных условиях // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2017. – № 8 (26). – С. 160-165.

3. Махнев М.М. Обзор методов и моделей оценки риска неплатежеспособности предприятий // Актуальные вопросы экономики и управления на предприятиях: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во СГУПС, 2021. – С. 85-93.

4. Дягель О.Ю. Аналитические процедуры антикризисного управления. – Красноярск: Издательство Сибирского федерального университета, 2020. – 268 с.

5. Васильева Н.С., Савельева М.Ю., Алексеев М.А. Исследование эволюции подходов к прогнозированию банкротства компаний // Вестник самарского государственного экономического университета. – 2018. – № 10 (168). – С.18-29.

6. Жданов В., Жданова И. Модели оценки вероятности банкротства предприятий [Электронный ресурс] // Финансово-инвестиционный

журнал. – Режим доступа: <https://finzz.ru/modeli-ocenki-veroyatnosti-bankrotstva.html> (дата обращения: 10.11.2021).

7. Центр раскрытия корпоративной информации [Электронный ресурс] // Интерфакс. – URL: <https://e-disclosure.ru> (дата обращения: 10.11.2021)

ПРОБЛЕМЫ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ ОРГАНИЗАЦИИ

Е.А. Перемыкина, В.М. Певзнер

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, peremykina2001@mail.ru**

Научный руководитель: Хабарова А.С., преподаватель

В данной статье рассматриваются особенности учета основных средств в контексте внедрения ФСБУ 6/2020. Выявлены основные проблемы, возникающие в связи с реформированием действующей системы бухгалтерского учета основных средств.

This article discusses the features of fixed assets accounting in the context of the implementation of FSB 6/2020. The main problems arising in connection with the reform of the current system of accounting of fixed assets are identified.

Деятельность ни одной организации не может быть осуществлена без использования основных средств, при этом основные средства могут быть собственностью организации, а могут быть арендованными. Как показывает практика учет основных средств является одним из наиболее непростых разделов учета, так как требует с одной стороны требует тщательного документального оформления, а с другой стороны в настоящее время происходит модернизация правил учета.

С 01 января 2022 года все организации обязаны при учете основных средств руководствоваться Приказом Минфина России от 17.09.2020 № 204н «Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения» [1]. Несмотря на введение нового стандарта, некоторые вопросы остаются не до конца проработанными, а кроме того появляются новые, которые также требуют прояснения.

Одной из проблем учета основных средств видится учет основных средств с низкой стоимостью. Таким малоценные основные средства в активах организации занимают значительную часть: так к ним относятся все компьютеры, телефоны, другая бытовая техника и оргтехника, мебель и многое другое. На сегодняшний день основные

средства стоимостью менее 40000 руб. относятся в состав основных средств и после их списания на затраты организовывался надлежащий контроль за их сохранностью. Учет таких основных средств и их списание через амортизацию представляется нерациональным, поскольку он будет способствовать исключительно повышению трудозатратности, а значительной экономии не обеспечит [2, с. 548-574].

Новое ФСБУ 6/2020 позволяет не вести учет основных средств с низкой стоимостью, а списывать затраты на их приобретение (создание) в расходы периода, в котором они возникли. Чтобы воспользоваться данной возможностью организация должна установить лимит стоимости основных средств, ниже которого к ним применяется подход, аналогичный учету запасов.

Как уже было указано действующему ПБУ 6/01 «Учет основных средств» к малоценным основным средствам относятся активы, удовлетворяющие критериям признания основных средств, стоимостью менее 40 тыс. руб. Новый стандарт разрешает организациям самостоятельно устанавливать лимит стоимости основных средств с учетом информации об их существенности [3].

Одновременно с этим ст. 257 Налогового кодекса определяет основные средства как часть имущества, используемого в качестве средств труда для производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) или для управления организацией первоначальной стоимостью более 100 тыс. руб. [4].

Логично было бы предположить, что, установив одинаковый лимит стоимости для основных средств в бухгалтерском и в налоговом учете, организация сможет их сблизить. Кроме того, отсутствие разниц в бухгалтерской и налоговой стоимости основных средств не будет приводить к начислению отложенных налогов. На первый взгляд, преимущества такого подхода очевидны. Но не всегда он бывает оправдан.

Во-первых, одно основное средство стоимостью до 100 тыс. руб. может быть несущественным для организации в целом. Но в ее деятельности могут использоваться десятки, а то и сотни таких объектов. Информация об их совокупной стоимости может быть существенной для пользователей финансовой отчетности. И в этом случае списать на расходы стоимость указанных основных средств уже нельзя. Одновременно с этим может возникнуть ситуация при которой стоимость малоценного основного средства будет существенной для организации.

Во-вторых, списание на расходы значительного числа объектов с

низкой стоимостью может неблагоприятным образом повлиять на финансовый результат отчетного периода. В некоторых случаях организации выгоднее показать активы в балансе, чем отражать их стоимость в расходах периода. Например, высокий показатель чистых активов важен, если организация планирует получать заемные средства.

И, наконец, в-третьих, списав на расходы периода стоимость малоценных основных средств, организации все равно придется обеспечить надлежащий контроль за их наличием и движением. Таково требование нового стандарта (п. 5 ФСБУ 6/2020). Здесь может возникнуть проблема организации учета значительного количества объектов основных средств за балансом. Если применяемая учетная система не позволяет это сделать должным образом, то возникает вопрос о ее доработке, либо о поиске альтернативного, внесистемного способа учета. Помимо этого, может возникнуть вопрос о необходимости разработки и внедрения контрольных процедур, позволяющих обеспечить сохранность малоценных основных средств [5, с. 14-15].

Таким образом, при принятии решения об установлении нового лимита стоимости основных средств в бухгалтерском учете с 1 января 2022 года представляется целесообразным ориентироваться не на нормы налогового законодательства, а проанализировать факторы, влияющие на соответствующие показатели финансовой отчетности и установленные организацией показатели эффективности деятельности.

Одним из способов рационализировать учет малоценных основных средств, информация о совокупной стоимости которых может быть существенной для организации в целом, – это перейти на их групповой учет. Новый стандарт не содержит прямой нормы о том, что организации могут определять группу основных средств в качестве единицы учета, но и не запрещает это делать. Согласно п. 11 ФСБУ 6/2020 группой основных средств считается совокупность объектов основных средств одного вида, объединенных исходя из сходного характера их использования. Данная формулировка позволяет сделать вывод, что при определенных условиях совокупность однородных основных средств возможно рассматривать в качестве единого объекта основных средств [6, с. 12-18].

Таким образом, одним из проблемных вопросов учета основных средств в ближайшей перспективе является учет малоценных основных средств.

Кроме того, новый стандарт вводит понятие элементы амортизации, одним из которых является ликвидационная стоимость. Ликвидационной стоимостью объекта основных средств считается

величина, которую организация получила бы в случае выбытия данного объекта (включая стоимость материальных ценностей, остающихся от выбытия) после вычета предполагаемых затрат на выбытие [7].

В соответствии с пунктом 37 ФСБУ 6/2020 ликвидационная стоимость определяется при первоначальном признании основных средств и является оценочным значением. При этом основные средства рассматриваются таким образом, как если бы уже достигли окончания срока полезного использования и находилось в состоянии, характерном для окончания срока полезного использования. Здесь возникает вопрос: где взять такую информацию, и кто должен определить ликвидационную стоимость основных средств? Очевидно, что такой информацией могут обладать работники организации, отвечающие за эксплуатацию приобретаемых активов: машин, оборудования, приборов, транспортных средств и так далее. Нередко бывает, что организации продают бывшее в эксплуатации оборудование или сдают автомобили в trade-in [8, с. 12-19]. Возможно, что у специалистов, отвечающих за эксплуатацию основных средств, есть определенные планы по их отчуждению или накопленная статистика в отношении стоимости материальных ценностей, остающихся после выбытия и разборки активов. Данная информация может послужить источником для определения ликвидационной стоимости основных средств. Если же подобная информация не поступает в финансовую (бухгалтерскую) службу организации, то представляется целесообразным наладить взаимодействие с техническими подразделениями и понять, как может быть выстроен совместный бизнес-процесс для того, чтобы со следующего года начать выполнять требование ФСБУ 6/2020. Сделать это лучше заранее, поскольку ликвидационную стоимость основных средств придется определять не только для тех объектов, которые будут приобретены после 1 января 2022 года, но и для тех, что учитываются на балансе организации на дату перехода на новый стандарт. Изменение в бизнес-процессе затронут, как минимум, такие вопросы как график предоставления информации в финансовую (бухгалтерскую) службу организации, документальное оформление операций, оценка ликвидационной стоимости основных средств компетентными подразделениями [9, с. 22-35].

Пункт 31 ФСБУ 6/2020 устанавливает случаи, когда ликвидационная стоимость основных средств принимается равной нулю [10].

Однако для того, чтобы без каких-либо неблагоприятных последствий воспользоваться этой нормой, также необходимо получить заключение компетентных служб организации. Как было упомянуто ранее, ликвидационная стоимость является оценкой, а ее могут дать

только специалисты, которые используют основные средства в деятельности организации. В связи с этим, в случае отражения в бухгалтерском учете ликвидационной стоимости основных средств или отдельных их групп, равной нулю, бухгалтерские расчеты лучше подкрепить справками или заключениями от технических специалистов.

Литература

1. Приказ Минфина России от 17.09.2020 №204н «Об утверждении Федеральных стандартов бухгалтерского учета ФСБУ 6/2020 «Основные средства» и ФСБУ 26/2020 «Капитальные вложения»

2. Копылова Е.К., Копылова Т.И. ФСБУ 6/2020: дискуссионные аспекты применения элементов амортизации основных средств // Международный бухгалтерский учет. – 2021. – №5. – С. 548 - 574.

3. Приказ Минфина России от 30.03.2001 №26н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01»

4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 №117-ФЗ (ред. от 02.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021)

Рабинович А. Неуловимый момент. Когда признавать малоценные ос5. новные средства расходом // Финансовая газета. – 2021. – №21-22. – С. 14 - 15.

6. Подкопаев М.В. Еще об изменении бухгалтерского учета основных средств с 2022 года // Бухгалтер Крыма. – 2021. – №5. – С. 12 - 18.

7. Бухгалтерский учет : учебник / под общ. ред. проф. Н.Г. Гаджиева. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 581 с.

8. Подкопаев М.В. Оценка основных средств при их создании и приобретении с 2022 года // Бухгалтер Крыма. – 2021. – №6. – С. 12 - 19.

9. Данченко С.П. Основные средства: учитываем в соответствии с ФСБУ 6/2020 // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. – 2020. – №11. – С. 22 - 35.

10. Поленова, С. Н. Бухгалтерский учет и отчетность : учебник для бакалавров / С. Н. Поленова. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 402 с.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БУХГАЛТЕРСКОМ УЧЕТЕ

В.В. Петровская

**Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, veronikapetrovskaa2002@gmail.com**

Научный руководитель: Виногоров Г.Г., к.э.н., доцент

Учитывая важность учета как функции управления в контексте цифровой трансформации экономики и обеспечения конкурентоспособности отдельных организаций, целесообразно разработать направления развития цифровых технологий в бухгалтерском учете. Предложенные автором тенденции развития цифровых технологий в бухгалтерском учете направлены на повышение функционирования организации.

Given the importance of accounting as a management function in the context of the digital transformation of the economy and ensuring the competitiveness of an individual organization, it is advisable to develop directions for the development of digital technologies in accounting. The trends in the development of digital technologies in accounting are aimed at improving the functioning of the organization.

Проблема современного бухгалтерского учета заключается в многолетней стагнации его методологического развития. Цель исследования состоит в разработке тенденций развития цифровых технологий в бухгалтерском учете. Разработанные автором тенденции развития цифровых технологий в бухгалтерском учете помогают всем заинтересованным пользователям использовать предложенные тенденции для повышения эффективности функционирования организации.

Развитие документирования хозяйственных операций как элемента метода бухгалтерского учета заключается в использовании возможностей внутренних компьютерных сетей, объединяющих всех участников подготовки мастер-документа с созданием внутренней системы электронного подтверждения цифровых подписей в организации.

Для цифрового бухгалтерского учета могут использоваться новые (разработанные под заказ), а также уже существующие пакеты прикладных программ, однако они часто используются с дополнительными расширениями и настройками, к примеру, облако для работы непосредственно внутри организации, для взаимодействия с клиентом, для работы через веб-интерфейс без установки программного обеспечения [1, с.110]. Примерами проектов, которые используют цифровую технологию «блокчейн», являются Мастерчейн (платформа

блокчейна закрытого типа, построенная на основе Ethereum от Ассоциации Финтех), BlockSign (общедоступный регистр), Proof of Existence Uphold, умная система Energy Blockchain Labs [2].

Исследуя облачные технологии можно выделить следующие отличительные их характеристики:

- самообслуживание по требованию: каждый имеет возможность автономно предопределять и настраивать конфигурации для своего решения;

- универсальный сетевой доступ: гарантируется доступность вычислительных возможностей на большом расстоянии по сети;

- группировка ресурсов: настраиваемые вычислительные ресурсы, соединяются в одном пространстве общего пользования распределенных ресурсов;

- эластичность ресурсов: юзер определяет необходимые действия над облачными услугами по мере необходимости;

- измеряемость сервиса: провайдер услуг автоматически планирует потребляемые ресурсы облачных сервисов.

Быстрое развитие и распространение облачных технологий обусловлено следующими преимуществами: доступностью, мобильностью, экономичностью, высокой технологичностью, гибкостью и безопасностью.

Вместе с тем целесообразно выделить отрицательные аспекты данного процесса, которые обусловлены следующими причинами: определенная фирма осуществляет предложение этой услуги, собственно, что значит зависимость сохранности пользовательских данных от этой компании; появление «облачных монополистов»; необходимость находиться в сети для работы; опасность хакерских атак на сервер; возможна дальнейшая монетизация ресурса.

С одной стороны, внедрение данной технологии может представлять угрозу для занятости людей, а также повлиять на аудит, кибербезопасность, финансовое планирование и анализ. С другой же, перечень функций бухгалтеров и аудиторов уже переходит от простого заполнения документов и ввода данных о хозяйственных операциях в информационную систему в сторону вынесения профессиональных суждений (что особенно актуально при переходе к применению МСФО на территории Беларуси) и принятия управленческих решений, влияющих на экономическую ситуацию в каждом конкретном случае.

В области финансового сектора экономики блокчейн используется для увеличения скорости расчетов. Он позволяет повысить ликвидность активов и почти полностью исключает вероятность мошенничества.

Основными преимуществами этой технологии для бухгалтерского учета и бизнеса являются:

1. Тройная запись, то есть регистрация данных по каждой операции по дебету и кредиту организаций с записью в государственном (всемирном) регистре.

2. Умные контракты (смарт-контракты), что предполагает заключение и выполнение договорных условий за счет электронной подписи, децентрализации договоров, открытости и авторитета сторон, надежности источников данных.

3. Proof-of-Provenance – создание условий для цифрового аудита.

4. Безопасное облачное хранилище корпоративных данных, а также снижение затрат на использование центральных серверов.

5. Упрощение отражения движения активов внутри организаций, что предполагает в режиме реального времени получать полную информацию об управлении и финансах.

6. Устранение прецедентов коррупции и неподтвержденных расходов, уничтожение теневой части бизнеса благодаря полной прозрачности онлайн- информации.

7. Упрощение процесса управления ресурсами с поддержкой безопасного ведения журнала транзакций.

Следует отметить проблемы, которые препятствуют внедрению блокчейн-технологии в бухгалтерский учет, среди которых можно отметить следующие:

- невысокая доля специалистов в области бухгалтерского учета, обладающих цифровыми технологиями и знанием языков программирования и АРТ;

- высокие риски для субъектов хозяйствования при инвестировании инновации;

- несоответствие бухгалтерского учета современным требованиям информационного общества;

В условиях цифровой экономики повышаются качественные свойства и оперативность информации; обосновываются новые объекты учета, которыми являются интеллектуальный человеческий капитал, клиентская база, инновационные продукты, качество клиентской базы и т. п.; разрабатываются объективные методы оценки новых объектов учета.

В настоящее время в стране действует Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016–2022 годы, принят Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики», утверждена Государственная программа «Цифровое развитие Беларуси» на 2021 – 2025 годы.

В нашем государстве модель цифровой экономики только формируется и по всем параметрам уступает таким странам лидерам, как: Финляндия, Великобритания, Республика Корея, Швеция, Сингапур, Новая Зеландия, Франция, Япония, Китай, США, Дания, Норвегия, Германия и другие страны. К слову, этот факт подтверждается международными рейтингами. Например, в Индексе мобильной связи GSMA –2019 показатель Беларуси составил 65,61 из 100 возможных, который является одним из самых низких результатов при сравнении позиции страны с соседними странами [3].

Цифровой профиль позволяет создавать удобную и безопасную инфраструктуру для онлайн-обмена данными между государством и бизнесом, что позволит гражданам управлять своими цифровыми данными.

Следует отметить, что на современном этапе темпы развития цифровой экономики и цифрового учета в Беларуси довольно низкие, что связано с неподготовленностью специалистов государственных органов и бизнес-структур. Однако все больше проявляется интерес к цифровым технологиям; блокчейн-системы имеют конкурентное преимущество как для бизнеса, так и для национальной экономики.

Таким образом, цифровизация подразумевает наличие единого информационного пространства для управления учетными данными об объектах на протяжении всего их жизненного цикла, включая сбор, накопление, хранение и обработку информации в реальном времени. Это достигается за счет радикального изменения существующих бизнес-моделей и внедрения современных информационных технологий. Процесс цифровизации ведет к автоматизации бизнес-процессов, созданию доступных и надежных информационных массивов данных, а также к оптимизации деятельности организации.

Новая парадигма бухгалтерского учета требует от ученых-практиков дальнейшей совместной работы над формированием модели базовых концепций, разработки законодательства, нормативных актов, инструкций и положений по бухгалтерскому учету в эпоху цифровизации.

Литература:

1. *Евсюкова, О.В.* Роль и значение бухгалтерского учета в условиях цифровой экономики [Электронный ресурс] // О.В. Евсюкова, О.А. Юрьева // Молодой исследователь Дона. –2019. –№ 6 (21). –С.108–112. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-buhgalterskogo-ucheta-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 01.10.2021).

2. Eremenko, V.A., & Filippova, A.V. (2019). Perspektivy vnedreniya tsifrovoy ekonomiki v bukhgalterskii uchet. [Prospects for the implementation of the digital economy in accounting]. Vektor ekonomiki (2). https://elibrary.ru/download/eli-brary_37073882_69471413.pdf. (In Russ., abstr. in Engl.)

3. GSMA Mobile Connectivity Index [Electronic resource] // GSMA. URL: <https://www.mobileconnectivityindex.com/> (date of access: 05.10.2021).

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕДУРЫ В АУДИТЕ НЕПРЕРЫВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д.В. Плесовских

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск**

Научный руководитель: Хоменко Е.В, к.э.н., доцент

В статье обобщаются теоретические и методические основы аудита непрерывности деятельности в целях их совершенствования на основе применения аналитических процедур. Произведен расчет коэффициентов корреляции и развития методом динамического норматива для компании ОАО «РЖД». Результаты показали наличие факторов, которые отрицательно влияют на непрерывность деятельности компании.

The article summarizes the theoretical and methodological foundations of business continuity auditing in order to improve them through the use of analytical procedures. The calculation of the coefficients of correlation and development by the method of dynamic standard for the company "RZD". The results showed the presence of factors that negatively affect the continuity of the company.

Актуальность анализа и совершенствования методик аудита непрерывности деятельности подтверждает тенденция роста удельного веса аудиторских заключений с указанием на сомнение в способности аудируемого лица непрерывно продолжать свою деятельность в общем количестве выданных аудиторских заключений за 2020 году по сравнению с 2018 годом на 26,5%.

Прежде чем осуществлять оценку непрерывности деятельности ОАО «РЖД», необходимо дать ее характеристику. Характеристику предлагается осуществлять согласно МСА 315 и проанализировать организацию и ее окружение, а также систему внутреннего контроля организации (табл. 1).

В деятельности аудиторов существует такое понятие, как *«going concern assumption»*, которое связано с оценкой балансовой стоимости активов и пассивов субъекта с привязкой к допущению о непрерывности деятельности компании. Мы произвели оценку непрерывности деятельности ОАО «РЖД» по финансовым и операционным факторам, приведенным в МСА 570 [1].

Из проанализированных нами показателей негативное влияние на соблюдение принципа непрерывности деятельности ОАО «РЖД» на конец 2020 г. оказывают следующие финансовые факторы: сокращение прибыли от продаж на 30% по сравнению с 2019 годом, значительное снижение показателей рентабельности по российской отчетности за 2020 г., крайне низкое значение коэффициента текущей и быстрой ликвидности, рост операционного цикла, который ведёт к снижению деловой активности, несоблюдение золотого правила управления кредиторской задолженностью.

В результате оценки операционных факторов выявлено: давление внешних конъюнктурных факторов, макроэкономическая ситуация и как следствие обвал пассажирских перевозок [3, 4].

Далее было рассмотрено аудиторское заключение ОАО «РЖД» за 2020 г., в котором аудитор выразил мнение в немодифицированном аудиторском заключении.

Т.к. мнение аудитора не соответствует выводам по общей оценке в соответствии с МСА 570, то считаем, что для формирования вывода о наличии или отсутствии сомнений в непрерывности целесообразно провести дополнительные аналитические процедуры, выходящие за рамки нормативного подхода. Также возможно, что суммы по статьям с искажениями были несущественны.

Финансовое положение ОАО «РЖД» хуже, чем у большинства организаций сопоставимого масштаба в Российской Федерации, отчеты которых включены в информационную базу ФНС и соответствуют указанным выше критериям.

Применение метода динамического норматива, построенного в соответствии с «золотым правилом экономики», показала наличие факторов, которые отрицательно влияют на результаты расчета коэффициента развития, а, значит, и на непрерывность деятельности.

Мы построили эталонный ряд и рассчитали темпы роста выбранных показателей по кварталам за 2018-2020 год и на прогнозный 2021 год. Рассчитали коэффициенты корреляции и развития.

Среди активов было предложено выделить краткосрочные финансовые вложения, так как в структуре баланса ОАО «РЖД» данная статья существенна по удельному весу в валюте баланса. И также в 2020 году

произошло снижение финансовых вложений. Также мы выбрали статью основных средств, т.к. она существенна в структуре баланса и составляет более 80%. В совокупности рассматриваемые показатели воздействуют на решения пользователей отчетности, а их игнорирование может привести к введению их в заблуждение.

Таблица 1 - Характеристика ОАО «РЖД» согласно МСА 315

Пункт	Характеристика
Внешние факторы	По итогам 2020 года погрузка по сети ОАО «РЖД» снизилась относительно уровня 2019 года на 2,7 %. Сокращение во внутрироссийском сообщении на 3,8 % сопровождалось снижением погрузки на экспорт на 0,9 %. Снижение доли внутреннего сообщения в структуре погрузки на 0,7 п. п. сопровождалось аналогичным ростом погрузки на экспорт.
Характер организации	ОАО «РЖД» — имеет стратегическое значение в транспортной отрасли России. Основные виды деятельности компании: Грузовые перевозки, Пассажирские перевозки в дальнем следовании и пригородном сообщении и т.д. Макроэкономические последствия, связанные пандемией, в 2020 году отразились на объемах грузовых перевозок, но наибольшее влияние оказали на пассажирский комплекс.
Цели и стратегии и сопутствующие бизнес-риски;	Наименее вероятные: коммерческие и производственные риски, связаны с поставкой некачественных изделий, закупкой ресурсов по неоптимальным ценам/объемам Средней вероятности: риски изменения в политической ситуации, законодательстве и т.д.
Оценка и анализ итогов хозяйственной деятельности организации	Чистый убыток холдинга РЖД по МСФО в 2020 году составил 52,9 млрд. руб. в связи с убыточностью пассажирского сегмента. Показатель «Рентабельность по ЕБИТДА компании в 2020 году улучшен на 0,2 п. п. Рост показателя достигнут благодаря опережающему росту ЕБИТДА ОАО «РЖД» (+3 %) по сравнению с выручкой по основным видам деятельности (+2 %).

Коэффициент развития (менее 0,3) у компании ОАО «РЖД» показывает отрицательную динамику по состоянию на 2021 год, что говорит о значительной неопределенности в непрерывности деятельности компа-

нии, что объясняется ослаблением финансовых показателей деятельности в результате пандемии (рис. 1).



Рис. 1 - Коэффициент развития ОАО «РЖД» в 2018-2020 гг. с линейным прогнозом на 2021 г/

Высокая степень неопределенности внешней среды, нестабильность экономики, отсутствие баланса между покупательной способностью населения и товарного предложения, дифференциация доходов и т.д. имеет высокую корреляцию с соблюдением компаниями принципа непрерывности деятельности [2]. Использование метода динамического норматива при оценке возможности организации осуществлять свою деятельность непрерывно, дает возможность улучшения качество доказательств, полученных в результате выполнения аналитических процедур. Это связано с совокупной оценкой изменений факторов, характеризующих итоги хозяйственной деятельности организации, оценкой общей тренда этих изменений. Таким образом, согласно проведенному нами анализу COVID-2019, существенно повлиял на ослабление финансовых показателей ОАО «РЖД». На рисунке 1 видим, что тенденция коэффициента развития отрицательная, что позволяет дать негативный прогноз на 2021 год и сложности в деятельности организации в обозримом будущем.

Аудитор вправе подготовить немодифицированное аудиторское заключение, включив в него информацию, привлекающую внимание пользователей к данным обстоятельствам. Это было применимо к аудиторскому заключению за 2020 год, и, считаем, останется актуальным для 2021 года.

Литература

1. Международный стандарт аудита от 09.01.2019 N 2н 570 (пересмотренный) «Непрерывность деятельности» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справ.–прав. система. – Москва, 1992–2019. – Загл. с экрана.
2. Обзор отрасли грузоперевозок в России, 2020 год информации [Электронный ресурс]/ ЕУ Россия– Режим доступа: https://www.eu.com/ru_ru/automotive-transportation/Russia-transportation-services-2020 (дата обращения: 23.07.2021).– Загл. с экрана.
3. Отчетность компании ОАО «РЖД» | Компания. [Электронный ресурс] // - Режим доступа: <https://company.rzd.ru/ru/9471> (дата обращения 10.11.2021).
4. Центр раскрытия корпоративной информации [Электронный ресурс] /Интерфакс – Режим доступа: <https://www.e-disclosure.ru/> (дата обращения: 29.06.2021).– Загл. с экрана.

КОРПОРАТИВНОЕ МОШЕННИЧЕСТВО И МЕРЫ ПО ЕГО ПРЕДОТВРАЩЕНИЮ

Т.М. Полукеева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, tayapol@mail.ru

Научный руководитель: Фрибус Н.В., к.э.н.

В статье рассмотрена необходимость внедрения системы внутреннего контроля как инструмента противодействия мошенничеству. Рассмотрены превентивные меры, а также методики по предотвращению мошеннических действий.

The article discusses the need to implement an internal fraud control system. Preventive measures are considered, as well as methods to prevent fraudulent activities.

В России корпоративное мошенничество остается одной из серьезных угроз для современной организации, последствием которого становятся не только финансовые потери, но также и репутационные риски, которые в настоящее время могут привести к более серьезным потерям для компании. Поэтому одним из ключевых вопросов в решении проблемы является оценка риска мошенничества в компании и меры, которые компания может применить для его минимизации.

По результатам исследования аудиторской компании PwC самым распространенным видом мошенничества является присвоение активов (53%), которое характеризуется кражей денежных средств, материальных или нематериальных активов (например, перечисление заработной платы «мертвым душам», кража базы данных, конфиденциальной информации и др.) [1]. Следующим видом мошенничества является взяточничество и коррупция (41%), примерами которых являются завышение сумм договора, заключение фиктивных сделок или предоставление подарков контрагентам с целью получения определенной выгоды. Следующее место по распространенности занимает мошенничество в сфере закупок (35%) и киберпреступления (23%).

Для минимизации риска мошенничества в организации необходимо внедрение инструментов его выявления и предотвращения.

По результатам проведенного исследования аудиторской компании Deloitte, следующие инструменты по минимизации риска мошенничества являются наиболее популярными и действенными (рис.1) [2].

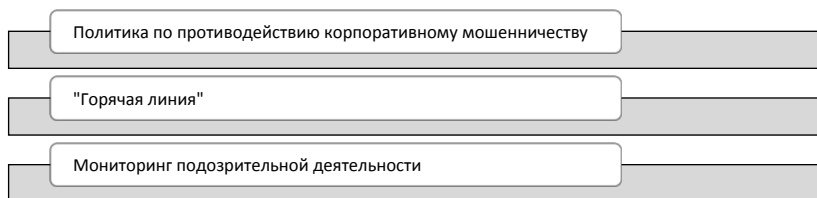


Рис. 1 – Инструменты по предотвращению корпоративного мошенничества [2]

Кроме превентивных мер, компания может использовать различные методики по выявлению мошеннических действий. Одной из таких методик является «Рамочный механизм», который применяет ООН (рис.2) [6].

Другим примером методики минимизации риска мошенничества в организациях, может стать система, разработанная «Аудиторским столичным агентством» [3].

Первый этап методики включает разработку индикаторов, которые помогают выявить необычное поведение сотрудника, например, превышение расходов над доходами, которые получает сотрудник, финансовые трудности, особенные отношения с контрагентами, нелогичное поведение сотрудника (например, немотивированный отказ от новой должности) [4].

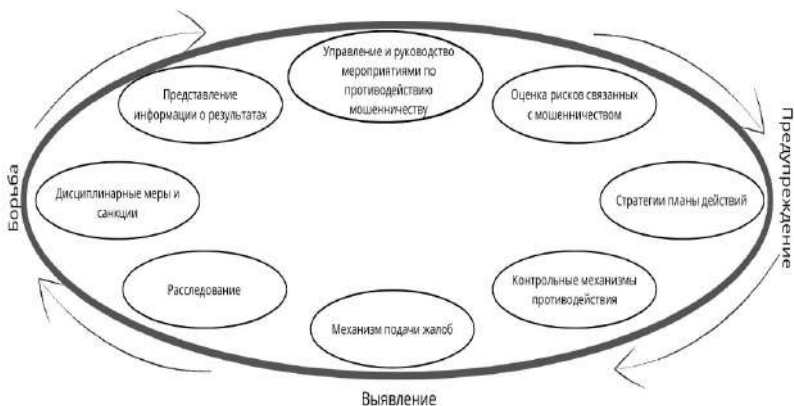


Рис. 2 – Рамочный механизм борьбы с мошенничеством

На основании полученных данных первого этапа, компания может проводить мероприятия по непосредственному выявлению мошенничества. На данном этапе зачастую проводится системный анализ данных, который позволяет выявить подозрительные операции. Организация «горячей линии», хотя на территории стран СНГ данный тип выявления мошенничества не является столь популярным для сотрудников, но тем не менее, является наиболее эффективным и что самое главное малозатратным. Служебное расследование – заключительный пункт данного этапа, используется в случаях выявления факта мошенничества в организации.

Финальный этап в борьбе с мошенничеством, это контроль за исполнением всех превентивных мер и самой методики по выявлению корпоративного мошенничества. Для контроля компания может создать единую базу данных, которая будет хранить всю информацию об используемых инструментах, мероприятиях, тренингах для сотрудников, повышающих их информированность по данному вопросу.

Данный механизм, схож с рассмотренным выше, но по моему мнению, «рамочный механизм», предложенный ООН акцентирует внимание на том, что предупреждение и выявление мошенничества, а также борьба с ним имеют взаимозависимую и взаимодополняющую природу [5].

Действительно риск мошенничества для компаний является существенным и требует отдельного внимания, так как кроме понесенных финансовых последствий экономических преступлений,

которые включают в себя денежные потери и затраты компании на дальнейшее расследование, организация несет нефинансовые последствия. Компания может лишиться своей репутации, что в свою очередь приведет к катастрофическим последствиям. По данным исследования-опроса компании PwC, каждая пятая компания в России, ставшая жертвой мошенничества, понесла ущерб свыше 1 миллиона долларов. (рис.3) [1]

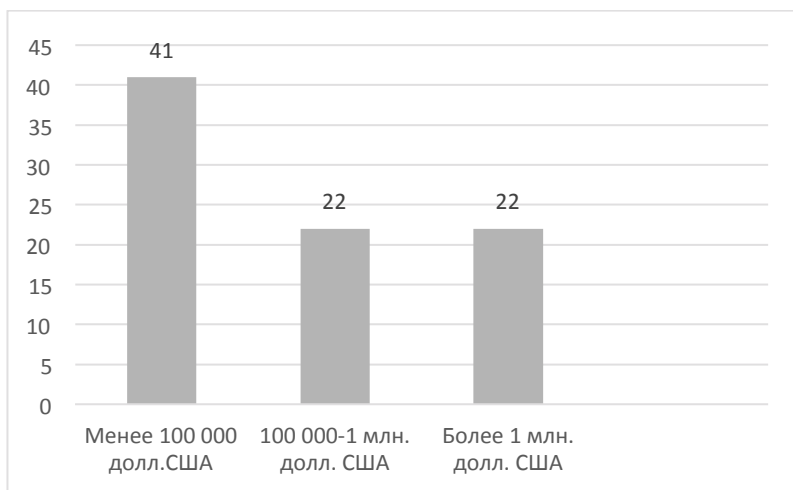


Рис. 3 – Финансовые убытки российских организаций, понесенные в результате мошеннических действий в 2018 году

Таким образом, становится очевидным, что риск мошенничества растет и является серьезной угрозой для любой компании. Именно поэтому для минимизации риска мошенничества, организациям необходимо применять инструменты по предотвращению и выявлению мошенничества несмотря на то, что они требуют дополнительных ресурсов. Одним из таких инструментов может стать внедрение системы внутреннего контроля или отдельных ее элементов, которые позволяют предупреждать мошеннические действия, выявляемые на уровне экономического субъекта. Стоит помнить, что последствия совершенного корпоративного мошенничества могут стать катастрофическими для компании не только в финансовом, но и репутационном вопросе.

Литература

1. Противодействие мошенничеству: какие меры принимают компании [Электронный источник]// PwC – 2018. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/forensic-services/assets/PwC-recs-2018-rus.pdf>
2. Корпоративное мошенничество [Электронный источник]// Deloitte– 2021. – URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/finance/russia/n/reportsandopinions/fraud_report_russia_%20cis_ru.pdf
3. Система выявления мошенничества [Электронный источник]// Аудиторское столичное агентство URL: <https://auditor-aca.ru/sistema-vyyavleniya-moshennichstva>
4. Откуда не ждали: как вас обманывают собственные сотрудники // Сербизнес URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/korporativnoe-moshennichstvo-kak-i-zachem-vrut-sotrudniki/
5. Предупреждение и выявление мошенничества и борьба с ним в организациях системы Организации Объединенных Наций [Электронный источник]// undocs.org. – 2016. – URL: <https://undocs.org/pdf?symbol=ru/JIU/REP/2016/4>

ПРОЦЕДУРЫ ПРОВЕРКИ ОЦЕНОЧНЫХ ЗНАЧЕНИЙ В ОТЧЕТНОСТИ ДОБЫВАЮЩИХ КОМПАНИЙ

В.А. Пустовских

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, nichka.pustovskih@mail.ru

Научный руководитель: Овчинникова Н.Н., к.э.н., доцент

В статье исследованы процедуры проверки величин амортизации основных средств, резерва по сомнительным долгам и резерва на рекультивацию. Особое место занимает анализ допущений оценочных значений, что подтверждается результатами опроса экспертов в области аудита и бухгалтерского учета.

The article examines the procedures for checking the depreciation of fixed assets, the reserve for doubtful debts and the reserve for reclamation. A special place is occupied by the analysis of assumptions of accounting estimates, which is confirmed by the results of a survey of experts in the field of audit and accounting.

Наиболее характерными оценочными значениями для отчетности добывающих компаний являются амортизация основных средств, резерв по сомнительным долгам и резерв на рекультивацию. Их значимость

обусловлена особенностями отрасли и влиянием на выводы аудиторов и заинтересованных пользователей. Поэтому выбор и результаты проведения процедур проверки данных оценочных значений способны оказать влияние на содержание аудиторского заключения и, в конечном счете, на мнение стейкхолдеров.

Проверка начисления амортизации является одним из этапов проверки основных средств. При проверке порядка начисления амортизации аудитор должен исходить из результатов аудита документального оформления и оценки основных средств. В таблице 1 представлены результаты сравнения методик в отношении амортизации основных средств.

Таблица 1 – Результаты сравнения процедур аудита амортизации основных средств в авторских методиках

Процедуры	Автор методики			
	1*	2*	3*	4*
Изучение методологии и концепции основ бухгалтерского учета и отчетности на предприятии и проверка соответствия законодательству в отношении амортизации основных средств	+	-	-	+
Оценка соответствия применяемых способов амортизации основных средств требованиям учета и учетной политики	+	+	-	+
Проверка правильности оценки основных средств в учете	-	+	+	-
Анализ состава основных средств, по которым начисляется амортизация	+	+	+	+
Проверка обеспечения контроля за наличием и сохранностью основных средств	-	+	+	-
Анализ правильности оформления и отражения в учете операций по поступлению и выбытию основных средств, материалы переоценки основных средств	+	+	+	-
Проверка определения срока полезного использования объекта основных средств	+	-	-	-
Проверка правильности определения норм амортизации основных средств	+	-	-	+
Проверка правильности начисления и отражения в учете амортизации основных средств	+	+	+	-
Проверка правильности и эффективности использования основных средств	-	-	+	-
Проверка правильности отражения данных о наличии и движении основных средств в бухгалтерском учете и отчетности	+	-	+	+

* 1 - Зайцева О.П., Аманжолова Б.А. [3]; 2 - Касьянова С.А.; 3 - Шуклов Л.В. [8]; 4 – Банникова Е.В., Хамзина О.И., Навасардян А.А

Для апробации выбрана методика Зайцевой О.П. и Аманжоловой Б.А., так как она содержит необходимые процедуры проверки, а

отсутствующие процедуры проводятся в процессе планирования аудита. Результаты апробации методики на примере отчетности угледобывающей компании показали, что проведенные процедуры подтверждают отсутствие существенных искажений. В методике не предусмотрено проведение аналитических процедур, однако в целях проверки существует необходимость их применения. Аналитические процедуры расчета ожидаемой к начислению амортизации за отчетный период показали, что отклонение фактической величины амортизации от ожидаемой находится в рамках допустимого отклонения.

Размер резерва по сомнительным долгам определяется по результатам инвентаризации дебиторской задолженности. В таблице 2 представлены результаты сравнения методик в отношении резерва по сомнительным долгам.

Таблица 2 – Результаты сравнения процедур аудита резерва по сомнительным долгам в авторских методиках

Процедуры	Автор методики			
	1*	2*	3*	4*
Проверка наличия сомнительной дебиторской задолженности (анализ проводок, отчетности)	+	+	+	+
Анализ учетной политики в отношении создания резерва	+	+	+	+
Изучение состава дебиторской задолженности в целом по предприятию	-	-	+	+
Анализ критериев неплатежеспособности контрагентов	+	+	+	-
Анализ списания созданного резерва в отчетном периоде	+	+	+	-
Анализ порядка восстановления зарезервированных сумм	+	+	+	-
Анализ раскрытий в отчетности порядка формирования резерва и суммы дебиторской задолженности	+	+	+	+

*1 – Калачева О.Н. [4]; 2 – Касьянова С.А. [6]; 3 – Калюгина И.В., Тарасенко О.Н. [5]; 4 – Пакшина Т.П., Полякова И.А. [7].

Для апробации выбрана методика Калюгиной И.В. и Тарасенко О.Н., так как она наиболее полная. Результаты апробации методики показали, что проведенные процедуры подтверждают отсутствие существенных искажений.

В таблице 3 представлены результаты сравнения процедур аудита резерва на рекультивацию земель среди методик отечественных авторов.

Для апробации выбрана методика Жарылгасовой Б.Т. и Суглобова А.Е., так как она включает анализ учетной политики, исходных данных и допущений. Результаты апробации методики показали, что проведенные процедуры подтверждают отсутствие существенных искажений.

Таблица 3 – Результаты сравнения процедур аудита резерва на рекультивацию земель в авторских методиках

Процедуры	Автор методики		
	Касьянова С.А. [6]	Казакова Н.А. [1]	Жарылгасова Б.Т., Суглобов А.Е. [2]
Анализ учетной политики в отношении создания резерва	+	-	+
Анализ исходных данных и допущений	-	+	+
Проверка вычислений, выполняемые при оценке	-	+	+
Сравнение предыдущих периодов с фактическими результатами этих периодов	-	+	+
Проверка бухгалтерских записей по начислению резерва	+	-	-
Проверка отражения в отчетности	+	-	+

Результаты сравнения методик и их апробации на данных угледобывающей компании показали, что особое место занимает анализ допущений. Допущения оценочных значений для каждой компании могут различаться из-за специфики деятельности. Поэтому при аудите следует уделять повышенное внимание допущениям, которые существенно влияют на величину оценочного значения.

Для оценки степени влияния факторов на величины оценочных значений в отчетности добывающих компаний проведен опрос среди экспертов в области аудита и бухгалтерского учета. Ниже представлены выбранные факторы к каждому оценочному значению.

1. Амортизация основных средств: способ начисления амортизации; оценка стоимости основных средств; срок полезного использования основных средств; состав основных средств; поступления и выбытия основных средств.

2. Резерв по сомнительным долгам: наличие инфраструктурных компаний; критерии неплатежеспособности контрагентов; период просрочки; наличие отсрочек платежа в договоре; широкий спектр контрагентов; процент дефолтов; ставка рефинансирования.

3. Резерв на рекультивацию: календарный график по планируемым работам; проектно-сметная документация; текущая стоимость работ по рекультивации; ставка дисконтирования; инфляция; вид полезного ископаемого; способ добычи полезного ископаемого; геологические особенности; срок экономической жизни основных средств.

При обобщении результатов опроса использовался метод ранжирования. Рассчитан удельный вес каждого фактора и коэффициент конкордации Кендалла для каждого оценочного значения.

Результаты обработки опроса экспертов следующие:

1) факторы, оказывающие существенное влияние на величину амортизации основных средств – срок полезного использования основных средств (26%), оценка стоимости основных средств (24%) и способ начисления амортизации (23%);

2) факторы, оказывающие существенное влияние на величину резерва по сомнительным долгам – период просрочки (20%); критерии неплатежеспособности контрагентов (19%), процент дефолтов (невозвратности) (19%);

3) факторы, оказывающие существенное влияние на величину резерва на рекультивацию – текущая стоимость работ по рекультивации (15%); способ добычи полезного ископаемого (12%); геологические особенности (12%);

4) коэффициенты конкордации характеризует низкую согласованность мнений экспертов (амортизация основных средств и резерв по сомнительным долгам) и несогласованность мнений экспертов в отношении резерва на рекультивацию, что означает различную степень значимости факторов среди экспертов.

Таким образом, при аудите оценочных значений в отчетности добывающих компаний важное место занимает выбор и анализ допущений к конкретным оценочным значений, который требует тщательного отбора факторов и проработки необходимых процедур проверки.

Литература

1. Аудит для магистров: актуальные вопросы аудиторской проверки [Электронный ресурс]: учебник / Н.А. Казакова, Л.В. Донцова, Е.И. Ефремова [и др.] ; под ред. проф. Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 387 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/972201> (дата обращения: 20.10.2021).

2. Жарылгасова Б.Т., Суглобон А.Е. Международные стандарты аудита [Электронный ресурс]: учебное пособие / Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобон. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 400 с. - Режим доступа: https://fileskachat.com/view/4713_24e9b827c779b974f3382c01a491b9f0.html (дата обращения: 20.10.2021)

3. Зайцева О.П., Аманжолова Б.А. Методика аудита основных средств: принципы формирования и последовательность проверки [Электронный ресурс] // журнал «Сибирская финансовая школа». –

2003. – № 1. – Режим доступа: http://journal.safbd.ru/ru/issues/2003_1
(дата обращения: 20.10.2021)

4. Калачева О.Н. Особенности аудиторской проверки создания и использования резерва по сомнительным долгам [Электронный ресурс] // журнал «Аудитор». – 2015. – № 12. – Режим доступа: <https://wiseeconomist.ru/poleznoe/95410-osobennosti-auditorskoy-proverki-sozdaniya-ispolzovaniya-rezerva-somnitelnym> (дата обращения: 20.10.2021)

5. Калюгина И.В., Тарасенко О.Н. Теоретические основы бухгалтерского учета и аудита резерва по сомнительным долгам [Электронный ресурс] // материалы 4й международной научно-практической конференции «Политэкономические проблемы развития современных агроэкономических систем». – 2019. – С.266-269. – Режим доступа: <http://eco.vsau.ru/wp-content/uploads/2019/09/PolEc2019.pdf#page=267> (дата обращения: 20.10.2021)

6. Касьянова, С. А. Аудит [Электронный ресурс]: учеб. пособие / С.А. Касьянова. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 196 с. Режим доступа <https://znanium.com/catalog/product/925829> (дата обращения: 20.11.2021).

7. Пакшина Т.П. Полякова И.А. Методические аспекты аудита оценочных резервов [Электронный ресурс] // журнал «Международный бухгалтерский учет». – 2013. – № 31(277). – С.34-43. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-aspekty-audita-otsenochnyh-rezervov/viewer> (дата обращения: 20.10.2021)

8. Шуклов Л.В. Учетно-контрольные инструменты как один из стимулов роста предприятий // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – № 4. – С.51-54. (дата обращения: 20.10.2021)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДА ДИНАМИЧЕСКОГО НОРМАТИВА ДЛЯ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

М.А. Суранова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kharchenko.97@inbox.ru
Научный руководитель: Приходько Е.А., к.э.н., доцент**

В данной статье описаны особенности применения метода динамического норматива для оценки устойчивого развития предприятия. С помощью метода динамического норматива проведена оценка устойчивого развития двух пред-

приятый, лидеров в энергетической отрасли, АО «Электромагистраль» и ОАО «НК Роснефть».

This article describes the features of the dynamic standard method for assessing the sustainable development of an enterprise. The dynamic standard method was used to assess the sustainable development of two enterprises, leaders in the energy industry, Electromagistral JSC and Rosneft Oil Company JSC.

На данный момент у большинства интернациональных ассоциаций, таких как ООН, Организация экономического сотрудничества и развития, Всемирный банк, Европейское сообщество, сформировано представление об основных составляющих устойчивого развития. Однако, все еще отсутствует общепринятого подхода к проведению данной оценки. Таким образом, методология измерения устойчивого развития предприятия находится в стадии формирования.

Одним из инструментов, позволяющих анализировать показатели в динамике, является метод динамических нормативов. Данный метод заключается в составлении ранжированных рядов темпов роста выбранных экспертом показателей. Для того чтобы использовать метод динамических рядов в оценке устойчивого развития предприятия необходимо, во – первых, выбрать составляющие характеризующие экономическую, социальную и экологическую устойчивость, а во-вторых, описать последовательность работ по построению динамических нормативов для каждой группы элементов устойчивого развития.

Проведем апробацию метода динамического моделирования для устойчивого развития на примере крупных предприятий энергетической отрасли ОАО «НК Роснефть» и АО «Электромагистраль».

На первом этапе должны описываться показатели, характеризующие экономическую, социальную, экологическую устойчивость. Показатели должны применяться в коэффициентах (табл. 2), которые используются для оценки инвестиционной привлекательности предприятия.

Данный метод позволяет оценить результативность деятельности предприятия с целью обоснования выбора компании в качестве инвестиции. Для соблюдения основной целей инвестора были подобраны коэффициенты (табл. 1), которые могут оценить уровень инвестиционной привлекательности компании. Принципиально важным при разработке системы показателей оценки устойчивого развития предприятия является использовать в качестве информационной базы открытые источники – публикуемую на официальных сайтах отчетность.

Второй этап заключается в построении динамического норматива (табл. 2) для каждого элемента устойчивого развития предприятия: экономическая устойчивость, социальная устойчивость, экологическая устойчивость. Динамические нормативы строятся в виде неравенства (1)

путем разбивки всех показателей на начальные ($K_{нач}$), промежуточные ($K_{про}$) и конечные ($K_{кон}$).

$$K_{нач} \gg K_{про} \gg K_{кон} \gg 1 \quad (1)$$

Таблица 1 – Система показателей устойчивого развития организации

Коэффициент	Абсолютные показатели
Автономии	Собственный капитал и резервы, суммарные активы
Рентабельность продукции	Прибыль до налогообложения, себестоимость проданных товаров
Текущей ликвидности	Оборотные активы, краткосрочные обязательства
Обеспеченности собственными средствами	Собственные оборотные средства, оборотные средства
Рентабельность продаж	Прибыль от продаж, выручка от продаж
Текущести кадров	Численность персонала, количество уволенных сотрудников
Удельный вес расходов на заработную плату в общем объеме производственных расходов	Расходы на оплату труда, затраты на производство продукции
Загрязнения окружающей среды	Количество загрязняющих веществ на единицу получаемой продукции
Реализации мероприятий по охране окружающей среды	Затраты выделенные на природоохранные мероприятия; затраты на организационные мероприятия

Третий этап заключается в построении фактических типов роста показателей исходя из рассчитанных значений и сравнения его с эталонным рядом.

На четвертом этапе проводится сравнение значений эталонного ряда со значениями фактического ряда путем определения линейной связи между данными величинами с помощью расчета коэффициентов ранговой корреляции Спирмена (2) и Кендалла (3). Полученные значения позволили рассчитать коэффициент развития (4).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)} \quad (2)$$

Таблица 2 - Эталонные ряды для каждой группы показатели хозяйственной деятельности предприятий ОАО НК Роснефть и АО «Электромагистраль»

Показатели		Эталонный ряд
Экономические показатели для первого ряда (Эконом 1)	Прибыль от продаж	1
	Выручка от продаж	2
	Прибыль до налогообложения	3
	Себестоимость	4
Экономические показатели для второго ряда (Эконом 2)	Собственные оборотные активы	1
	Собственный капитал	2
	Оборотные активы	3
	Краткосрочные обязательства	4
Социальные показатели (Соц.)	Расходы на оплату труда	1
	Численность персонала	2
	Расходы на социальные программы для персонала	3
	Затраты на производственную безопасность, охрану труда	4
	Количество травматизма	5
Экологические показатели (Эколог)	Затраты, связанные с природоохранными мероприятиями	1
	Резерв на восстановления окружающей среды	2

$$\tau = 1 - \frac{4Q}{n(n-1)} \quad (3)$$

$$K_{\text{разв}} = 1 - \frac{(1+\rho) \cdot (1+\tau)}{4} \quad (4)$$

На заключительном пятом этапе проводится экономическая интерпретация полученных результатов при помощи построения графика изменения коэффициента развития. На графике (рис 1) заметно, что в 2017 г. у предприятия был низкий уровень устойчивого развития в экономической сфере связанной с прибылью компании, а также низкий уровень наблюдается по социальным показателям. В 2018 г. замечен положительный рост данных показателей. Однако в 2019 г. замечен спад уровня устойчивого развития предприятия. Период с 2019 по 2020 г отмечен стабильностью показателей на удовлетворительном уровне.

Анализируя динамику изменения коэффициентов развития АО «Электромагистраль» можно наблюдать абсолютную схожесть изменений показателей с компанией ОАО «Роснефть».

Таким образом, применением метода динамического норматива в целях оценки устойчивого развития предприятия позволяет выявить слабые места в сферах их устойчивого развития, наблюдать изменения данных показателей в динамике. Проведя пробацию предложенной методики, были выявлены трудности связанные с отсутствием стабильности в представлении данных о показателях характеризующие в экологическую и социальную сферу.

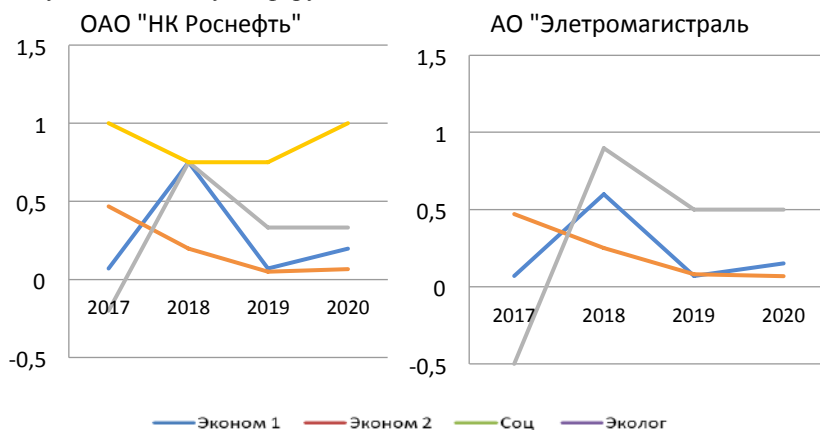


Рис. 1 - Динамика изменения коэффициентов развития ОАО «НК Роснефть» и АО «Электротремагистраль»

Проведя апробацию предложенной методики на двух разных по масштабу предприятиях энергетической отрасли были получены идентичные результаты, что позволяет сделать вывод об обоснованности применения в оценке устойчивого развития предприятия метода динамического норматива.

Литература

1. Азарская, М. А. Оценка непрерывности деятельности организации с использованием метода динамического норматива / М. А. Азарская, В. Л. Поздеев // Учет. Анализ. Аудит. – 2017. – № 1. – С. 24-32.
2. Заернюк, В. М. Анализ нефинансовой отчетности горнодобывающих и металлургических компаний России: экологический аспект / В. М. Заернюк, Е. И. Седова // Аудит. – 2020. – № 1. – С. 26-30.
3. Измайлова, М. А. Инструменты независимой оценки деятельности российских компаний в области корпоративной ответственности, открытости и устойчивого развития / М. А. Измайлова // Управленческие науки в современном мире : Сборник докладов научной конференции,

Москва, 07–09 ноября 2018 года. – Москва: Издательский дом "Реальная экономика", 2019. – С. 232-237.

4.Мазуренко, О. М. Эволюция понятия "устойчивое развитие" в экономической науке / О. М. Мазуренко // Экономическая наука сегодня. – 2015. – № 3. – С. 206-210.

5.Раскрытие информации АО Электромагистраль// Официальный сайт АО Электромагистраль. – <https://www.em-ens.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).

6.Раскрытие информации ПАО НК Роснефть // Официальный сайт компании ПАО НК Роснефть. – [https://www.rosneft.ru/Devel\[1\]opment/reports/](https://www.rosneft.ru/Devel[1]opment/reports/) (дата обращения 01.10.2021).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА

С.А. Чащина

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, burtasova.swetlana@yandex.ru

Научный руководитель: Овчинникова Н.Н. к.э.н., доцент

В работе описывается авторская методика внутреннего контроля товарных запасов розничной торговли и результаты ее апробации на продовольственном ритейле. По итогам исследования выявлен ряд нарушений в учете товародвижения, а также предложены рекомендации для их устранения.

The paper describes the author's methodology of internal control of retail inventories and the results of its testing in food retail. Based on the results of the study, we identified a number of violations in the accounting of goods movement, and offered recommendations for their elimination.

В настоящее время одной из актуальных проблем на рынке ритейлов является стабилизация товарных запасов и их рациональный контроль внутри ритейла. События 2019-2020 гг. вызвали трансформацию на рынке розничной торговли, к чему многие ритейлеры не были готовы, однако, крупные ритейлеры смогли поменять формат торговли и подстроиться под текущие изменения. В частности, показателем неготовности многих организаций является высокий уровень товарных запасов, а значит присутствует слабая система внутреннего контроля, что отражается на эффективности их деятельности.

Ключевая цель образования запасов в ритейле заключается в формировании широкого и устойчивого ассортимента для удовлетворения покупательского спроса [1].

Нами изучен рынок ритейлов: проанализированы статистические данные в целом в России и СФО. 2020 год показал снижение покупательской активности, а также существенное снижение реальных доходов населения, что отрицательно влияет на уровень товарных запасов. Доля запасов в днях торговли в розничных предприятиях высока (больше месяца), что может привести к значительным проблемам в управлении организацией и контроле за их движением из-за большой существенности [2,4].

Основной задачей внутреннего контроля на предприятии является снижение финансовых потерь. Эффективным решением проблем, связанных с товарными запасами, является внедрение и развитие в организации системы внутреннего контроля, которая в будущем способна обеспечить оптимальный уровень товарных запасов.

Предложена следующая очередность проверки системы внутреннего контроля учета товарных операций:

1. Опрос бухгалтера для анализа поступления выручки, ее оприходования. Тестирование системы внутреннего контроля.
2. Опрос 20 работников дирекции по закупкам и логистике и бухгалтерии «Фермер-центра.рф» для оценки надежности существующей системы внутреннего контроля.

В качестве объекта наблюдения был выбран ритейл ООО «Фермер-центр.рф». Данный выбор сделан по причине того, что на сегодня это динамично развивающаяся сеть, которая насчитывает более 58 магазинов по СФО и использует необычный пока еще в России способ открытия магазинов – продажа франшиз [3].

В таблице 1 представлен алгоритм внутреннего контроля товарных запасов продовольственного ритейла, состоящий из трех этапов, в ходе которых проводятся определенные процедуры внутреннего контроля.

Основные процедуры предварительного, текущего и последующего внутреннего контроля, присущие продовольственному ритейлу представлены в таблице 2.

Применяя предложенную методику и давая предварительную оценку надежности существующей системы внутреннего контроля наличия и движения товарных запасов в «Фермер-центр», можно говорить о ее низкой эффективности, о чем также свидетельствуют результаты проведенного опроса работников компании.

Таблица 1 – Алгоритм внутреннего контроля товарных запасов продовольственных ритейлов

Этап	Содержание
1 этап Разработка плана мероприятий внутреннего контроля проверки отражения в учете товарных запасов продовольственных товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ознакомление с материалами прошлых проверок и анализ их результатов. 2. Анализ фактических процедур внутреннего контроля. 3. Разработка плана и общей стратегии внутреннего контроля товарных запасов продовольственных товаров. 4. Определение необходимых процедур для проведения внутреннего контроля товарных запасов продовольственных ритейлов
2 этап Проведение внутреннего контроля товарных запасов продовольственных ритейлов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор необходимой информации и доказательств. 2. Полнота отражения в учете поступления и движения товарных запасов продовольственных ритейлов. 3. Проверка правильности ведения аналитического и синтетического учета товарных запасов продовольственных ритейлов. 4. Проверка правильности отражения в учете списания товарных запасов продовольственных ритейлов. 5. Проверка правильности и своевременности проведения инвентаризации товарных запасов продовольственных ритейлов
3 этап Завершающий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор дополнительной информации в случае существенных искажений в учете товарных операций и движения продовольственного товара 2. Оформление результатов проведения внутреннего контроля в форме заключения с предложенными мерами по совершенствованию системы внутреннего контроля товарных запасов продовольственных ритейлов

На втором этапе:

1. Выборочная проверка документации по учету поступления товаров выявила нарушения «Правил ведения журналов учета полученных и выставленных счетов-фактур, книг покупок и книг продаж при расчетах по налогу на добавленную стоимость».

2. Анализ предъявленных покупателям счетов-фактур «Фермер-центр.рф» и стоимости, поставленных по транспортным накладным товаров, выявил существенные отклонения по датам и суммам отражения продаж. Руководству «Фермер-центра» рекомендуется привести в соответствие учет и фактические условия хозяйственной деятельности, путем внесения изменений в учет и отчетность, основываясь на содержании оформленных договоров купли-продажи, либо пересмотреть содержание договоров с покупателями, в которых предусмотреть иной порядок перехода права собственности.

3. Исходя из теста проверки системы внутреннего контроля и бухгалтерского учета «Фермер-центр.рф», о хорошем ее состоянии свидетельствует наличие утвержденной учетной политики и рабочего плана счетов, применение унифицированных форм первичной учетной документации.

4. В ходе проверки особое внимание уделялось изучению организации материальной ответственности работников, связанных с приемкой, хранением и отпуском материальных ценностей, а именно, наличие договоров о материальной ответственности и должностных инструкций.

5. В процессе проверки обнаружены нарушения порядка ведения бухгалтерского учета и подготовки финансовой отчетности, которые существенно не влияют на её достоверность.

Таблица 2 – Основные процедуры внутреннего контроля товарных запасов

Процедура контроля	Субъект контроля
Проведение проверки фактического наличия договора с поставщиками, договора о материальной ответственности за товарные ценности	Председатель правления, главный бухгалтер, менеджер логистики
Проведение проверки правильности количества и качества товаров, в соответствии со стандартами и техническими условиями	Бухгалтеры, товароведы,
Проведение проверки за своевременностью расчетов с поставщиками товаров Проверка правильности применения формирования цен на продовольственные товары	Главный бухгалтер
Проведение проверки на правильность осуществления документооборота и правильности отражения торговых операций в регистрах бухгалтерского учета	Бухгалтеры, экономисты
Соблюдение сроков годности продовольственных товаров и выявление неходовых и залежалых товаров	Товаровед
Проверка правильности составления и сроков сдачи в бухгалтерию отчетов о движении продовольственных товаров	Главный бухгалтер, бухгалтер по товарным операциям
Проверка правильности составления и наличия первичных документов, наличие соответствующих разрешительных подписей	Бухгалтер, специалист службы внутреннего контроля
Арифметическая проверка правильности предъявленных счетов фактур	Бухгалтеры
Проведение в соответствии с установленным порядком периодических плановых и внезапных инвентаризаций	Бухгалтеры, специалисты ревизионной комиссии
Анализ оборачиваемости продовольственных товаров	Экономисты, бухгалтеры

На третьем этапе предложены соответствующие рекомендации по совершенствованию системы внутреннего контроля товарных запасов продовольственного ритейла:

- 1) вести карточки количественно-стоимостного учета, составлять товарные отчеты, акты о приемке товаров;
- 2) проводить инвентаризацию товаров не менее двух раз в год;
- 3) привести в порядок документальное оформление материалов инвентаризации;

- 4) вести книгу регистрации счетов-фактур;
- 5) внести соответствующие изменения в программу с целью исключения расхождений между книгой продаж и регистрируемыми в ней счетами-фактурами;
- 6) в первичных документах заполнять все необходимые реквизиты в соответствии с законодательством РФ;
- 7) отслеживать правильность заполнения журнала регистрации доверенностей;
- 8) организовать аналитический учет товаров по местам хранения.

Литература

1. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. – М: ТАН-ДЕМ; ЭКМОС, 2014. – 412с.
2. РБК. Сравнительный экспресс-анализ крупнейших публичных ритейлеров в сегменте FMCG: итоги 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/12185/> (дата обращения: 11.09.2021).
3. Фермер-центр. О компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn----itbab6ajqcdtn4a.xn--p1ai/franchising/> (дата обращения: 04.10.2021).
4. INFOLine. Топ-10 сетей FMCG по итогам 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infoline.spb.ru/news/?news=207558> (дата обращения: 14.09.2021)

РАЗЛИЧИЯ В СИСТЕМЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ПО ОПЛАТЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

А.О. Чиж

Белорусский государственный экономический университет,

г. Минск, hannachizh@mail.ru

Научный руководитель: Головач О.В., к.э.н., доцент

В данной статье пойдет речь о системе бухгалтерского учета по оплате труда в таких странах, как Республика Беларусь и Российская Федерация. Будут рассмотрены различия и сходства в способах расчета заработной платы, а также пути совершенствования учета расчетов с персоналом по оплате труда.

This article will focus on the payroll accounting system in countries such as the Republic of Belarus and the Russian Federation. Differences and similarities in the methods of calculating wages will be considered, as well as ways to improve the accounting of settlements with personnel for wages.

Процессы глобализации, происходящие в современном мире, оказывают воздействие на развитие национальных систем бухгалтерского учета различных стран. Развитие долгосрочных отношений с зарубежными партнерами, привлечение иностранных инвестиций и выход на международные рынки капитала вызывают необходимость международной гармонизации бухгалтерского учета.

Каждое государство, даже близкое по уровню экономического развития, имеет свои исторические, экономические, культурные, религиозные особенности, порой весьма существенные. Исходя из этого, рассмотрим системы бухгалтерского учета по оплате труда в двух странах-союзниках – Республике Беларусь и Российской Федерации.

Внутренняя политика оплаты труда формируется, а впоследствии и изменяется, под воздействием различных факторов. Такие факторы условно можно разделить на две группы: внутренние и внешние. К внутренним факторам относится специфика производственно-хозяйственной деятельности организации, которая индивидуальна на каждом предприятии, вид экономической деятельности организации, уровень развития технологий и др. Примером же внешних факторов является институциональное поле для всех организаций, которые работают в том или ином регионе, стране.

Наиболее важным фактором формирования политики оплаты труда является трудовое законодательство. Несмотря на значительную схожесть Трудовых Кодексов Республики Беларусь и Российской Федерации, у них есть и свои различия. Наиболее существенными из них являются:

1) отказ в трудоустройстве:

Согласно Трудовому Кодексу Республики Беларусь, работодатель обязан письменно предоставить причину отказа в трудоустройстве по запросу соискателя либо уполномоченного органа в течение 3-х дней с момента обращения.

В Российской Федерации работодатель обязан письменно предоставить причину отказа в трудоустройстве по запросу соискателя. Количество дней, в течение которых должен прийти ответ, не установлено.

2) элементы оплаты труда:

Если анализировать элементы оплаты труда, то можно отметить, что в Российской Федерации представлен более широкий перечень

вознаграждений. Это происходит за счет различного подхода к определению количества форм оплаты труда.

В соответствии с Трудовым Кодексом Республики Беларусь выделяют две формы оплаты труда – сдельную и повременную. Сдельная форма оплаты труда применяется, когда расчет заработной платы происходит за фактически выполненный объем работы, и делится на такие системы, как:

1. прямая сдельная,
2. сдельно-премиальная,
3. сдельно-прогрессивная,
4. косвенная сдельная,
5. аккордная.

Повременная оплата труда применяется, когда заработная плата рассчитывается по условной ставке или окладу за фактически отработанное время. Данная форма делится на:

1. простую повременную;
2. повременно-премиальную.

В Трудовом Кодексе Российской Федерации есть отличия. В нем выделяют не две, а три формы оплаты труда: сдельную, повременную и аккордную. В сущности, сдельная и повременная формы применяются так же, как и в Республике Беларусь, а вот аккордная переместилась из сдельной системы в отдельную форму. Она предусматривает определение совокупного заработка за выполнение определенных стадий работы или производство определенного объема продукции.

Дополнительно, если проанализировать все нормы оплаты труда в двух странах, то можно выявить следующее сходство. Ни в России, ни в Беларуси не ограничен максимальный размер оплаты труда.

Следующий, не менее существенный, фактор различия бухгалтерского учета оплаты труда заключается в перечне обязательных удержаний.

В Республике Беларусь одним из обязательных удержаний является подоходный налог. Его величина составляет 13% от начисленной заработной платы. Он удерживается со всех работающих граждан. Однако, применяется такое понятие, как стандартные налоговые вычеты. Стандартные налоговые вычеты – это суммы уменьшения базы для исчисления подоходного налога. В Республике Беларусь – это вычет:

- 1) если доход меньше 761 рубля;
- 2) на иждивенца;
- 3) на одного ребенка;

4) на двух и более детей (вычет предоставляется на каждого ребенка).

В Российской Федерации существует аналогичный вид удержания – налог на доходы с физических лиц. На практике его цель совпадает с целью подоходного налога в Республике Беларусь. Ставка налога также равна 13%. Отличие заключается в стандартных налоговых вычетах. В России ими признаются:

- 1) доход меньше 400000 руб.;
- 2) вычет на иждивенца;
- 3) вычет на одного или двух детей;

4) на трех и более детей (вычет предоставляется на каждого ребенка).

В Республике Беларусь обязательно удерживаются такие отчисления, как взнос в пенсионный фонд и профсоюзный взнос (для членов профсоюза). Ставка данных отчислений составляет 1% от начисленной заработной платы, в которую не включаются единовременная материальная помощь и расчеты по листам нетрудоспособности. В Российской Федерации тождественных отчислений не предусмотрено.

Следующее различие в учете оплаты труда двух государств заключается в начислении выплат и пособий дополнительного характера. Это такие выплаты, как оплата временной нетрудоспособности, оплата отпускных, возмещение командировочных и др. Рассмотрим на примере начисления пособия во временной нетрудоспособности.

Как в Беларуси, так и в России, расчет пособия по временной нетрудоспособности производится за 6 месяцев работы, предшествующих месяцу, за который начисляется пособие. Находится среднедневной заработок для начисления пособия. Дальше в Республике Беларусь он умножается на количество дней временной нетрудоспособности, и первые 12 дней оплачиваются в размере 80% от среднего оклада, 13 дней и больше – 100% от оклада. В России среднедневной заработок умножается на количество дней временной нетрудоспособности и на страховой стаж работника.

Последний, но не менее важный, отличительный фактор бухгалтерского учета по оплате труда – это нормативно-правовое регулирование. Как в России, так и в Беларуси, регламентация учета расчетов по оплате труда осуществляется при помощи Трудового Кодекса, Гражданского Кодекса, коллективного договора и так далее. Однако существуют также положения, инструкции, которые встречаются в одной стране и не утверждены в другой. Так, например, в

Российской Федерации принят Указ «О мерах государственной поддержки молодых работников организаций оборонно-промышленного комплекса Российской Федерации».

На основе изложенного, можно сказать, что несмотря на то, что на первый взгляд кажется, будто бухгалтерский учет по оплате труда Республики Беларусь и Российской Федерации тождественны – это не так. Существует много индивидуальных нюансов в двух странах. Это обусловлено менталитетом, размером территории государства, историческим развитием экономики, политики, права и другими факторами.

Данная тема сегодня является достаточно актуальной, так как с каждым годом нормативно-правовое регулирование, практика хозяйствования России и Беларуси все больше походят друг на друга. Но в бухгалтерском учете каждой из стран существуют отличия, свои преимущества и недостатки. Из-за схожести ряда норм Законов, Трудовых Кодексов, систем начисления заработной платы двух анализируемых стран, одна страна может взять что-то из учета второй, тем самым улучшив свою систему оплаты труда.

На взгляд автора, на данный момент Республике Беларусь не хватает ориентации на международный рынок. Одним из направлений совершенствования бухгалтерского учета оплаты труда является направленность на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). Внедрение МСФО позволит повысить качество учета и контроля за ним. Используя МСФО для представления отчетности, у предприятий откроется возможность выхода на международные рынки, что впоследствии приведет к увеличению зарубежных и внутренних инвестиций.

Литература:

1. *Анциферов И.В.* Бухгалтерский финансовый учет // учебное пособие. – 2017. – №2. – С. 190–221 .
2. *Парасоцкая Н.Н., Артамонова К.А.* Бухгалтерский учет: современные вызовы, приоритеты и пути развития // учебное пособие. – 2018. – №2. – С. 50–55 .
3. *Сушко Т.И.* Бухгалтерский финансовый учет в промышленности // учебное пособие. – 2020. – №2. – С. 90–95.
4. *Бабаев Ю.А., Петров А.М.* Бухгалтерский учет // учебное пособие. – 2019. – №2. – С. 160–163.
5. *Кондраков Н.П.* Бухгалтерский (финансовый, управленческий) учет // учебное пособие. – 2011. – №2. – С. 92–108.

Секция ТЕХНОЛОГИЯ. ПИЩЕВАЯ
БЕЗОПАСНОСТЬ. ЦИФРОВИЗАЦИЯ

**ТЕХНОЛОГИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ПИЩЕВЫХ НАНОПЛЕНОК
ПУТЕМ ФЕРМЕНТАТИВНОГО ГИДРОЛИЗА КРАХМАЛА**

В.А. Афанасьев, А.Н. Сапожников, Д.В. Гурова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, vityay23afanya98@mail.ru
Научный руководитель: Бычков А.Л., д.х.н., доцент

В данной работе представлена возможность получения пищевых нанопленок из крахмала, подвергнутого ферментативному гидролизу. Полученные изделия могут рассматриваться как биоразлагаемая альтернатива пищевым пластиковым пленкам. В ходе исследований были рассмотрены различные технологии гидролиза крахмала, проведен эксперимент по приготовлению пленок.

This paper presents the possibility of obtaining food nanofilms from starch, which subjected to enzymatic hydrolysis. The resulting products can be considered as a biodegradable alternative to food-grade plastic films. During research, various starch hydrolysis technologies were considered and the experiment on films preparation was carried out.

Известно, что в настоящее время вопрос переработки пластиковых пакетов и пленок стоит очень остро. Всё чаще можно заметить экологически безопасную альтернативу полимерным упаковкам. Таким образом, получение пленок из нанокрахмала может эффективно дополнить индустрию эко-упаковок.

Целью данной работы является изучение возможных технологий получения пищевых пленок из нанокрахмала, полученного путем ферментативного гидролиза.

Рынок крахмалов достаточно разнообразен. Так, на рынке г. Новосибирска были найдены 20 производителей крахмала под 22 брендами. Взятые образцы исследовались с помощью рентгеновского излучения на степень кристалличности, наивысшее значение которой было обнаружено в тапиоковом крахмале. Из этого можно сделать вывод, что из данного вида крахмала возможно получить наибольшее количество нано частиц [1].

Для проведения ферментативного гидролиза крахмала использовался бактериальный ферментный препарат – амилоубтилин. Основной фермент амилолитического препарата α -амилаза, которая гидролизует внутренние α -1,4-гликозидные связи крахмала. Комплекс сопутствующих ферментов (ксиланаза, β -глюканаза, целлюлаза,

протеаза) позволяет высвободить крахмал из эндосперма и разрушить глюкопротеиновые связи.

Эксперимент проводился в одинаковых условиях, однако при этом сам процесс ферментативного гидролиза крахмала занимал разное количество времени: 3, 6, 9 ч. Продукты гидролиза после завершения реакции центрифугировались, чтобы разделить надосадочную жидкость и непосредственно сам осадок (гидролизированный крахмал) [2]. Далее осадок исследовали на анализаторе размеров частиц, который показал результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты измерения размеров частиц

Время реакции, ч	Размер частиц, нм
3	614–635
6	628–656
9	464–466

Для эксперимента приготовления пленок были взяты 3 образца:

- контрольный образец (К. О.) – нативный тапиоковый крахмал;
- образец № 1 – тапиоковый крахмал, гидролизированный в течение 3 ч;
- образец № 2 – тапиоковый крахмал, гидролизированный в течение 9 ч;

Технология приготовления пленок состояла из смешивания крахмала, глицерина, пальмового масла и дистиллированной воды, затем раствор желатинизировался и разливался тонким слоем в стеклянные емкости.

Получившиеся образцы обладают достаточно эластичной и крепкой структурой, полностью однородны и прозрачны. Планируется получение пленок в большем объеме и исследование их по методам испытания на растяжение, определение массовой доли влаги лакированной пленки, определение паропроницаемости пленки [3].

Таким образом, производство нанопленок из тапиокового крахмала является целесообразным и перспективным направлением, которое может быть применено при производстве и реализации широкого спектра пищевых продуктов.

Литература

1. Changes in the crystallinity degree of starch having different types of crystal structure after mechanical pretreatment / K. Dome [et al.] // *Polymers*. – 2020. – Vol. 12, iss. 3. – Art. 641 (12 p.).

2. Preparation of starch nanocrystals through enzymatic pretreatment from waxy potato starch / Y. Hao [et al.] // Carbohydrate Polymers. – 2018. – Vol. 184. – P. 171–177.

3. ГОСТ 14236-81. Пленки полимерные. Испытания на растяжение. – Введ. 01.07.1981. – 18 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ВИДОВ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ОБОГАЩЕННЫХ РАСТИТЕЛЬНЫМ СЫРЬЕМ

Ю.С. Базанова, А.В. Копылова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, juliabazanova@inbox.ru

Научный руководитель: Сапожников А.Н., к.т.н., доцент

В работе отражена актуальность разработки новых видов хлебобулочных изделий, обогащенных растительным сырьем, и перспективы развития данной темы исследования.

The article the relevance of the development of new types of bakery products enriched with vegetable raw materials and the prospects for the development of this topic.

Пищевая промышленность – одна из важнейших отраслей агропромышленного комплекса, которая играет главную роль в переработке сельскохозяйственного сырья. Эта отрасль традиционно считается сектором с низкой исследовательской интенсивностью, поэтому инновации признаны важным инструментом для предприятий пищевой промышленности, чтобы выделиться среди конкурентов и удовлетворить ожидания потребителей [1].

Одной из основных функций питания является восстановление энергетического баланса и удовлетворения физиологических потребностей человека. В то же время полноценный и здоровый рацион из пищевых продуктов способствует укреплению здоровья. Оба критерия сочетаются в обогащенных и функциональных продуктах питания, которые являются одним из наиболее актуальных и перспективных направлений исследований в пищевой промышленности.

Хлебобулочные изделия являются одними из основных продуктов питания населения России. Следовательно, разработка ассортимента

изделий, обладающих функциональными свойствами, имеет большое значение для совершенствования рациона питания.

В основном плодоовощная продукция подвергается интенсивной переработке, при этом отходу часто не утилизируются должным образом. Однако благодаря своему богатому составу данное сырье быть использовано для минимизации пищевых отходов [2].

Разработка новых видов хлебобулочных изделий, обогащенных растительным сырьем, обусловлена различными факторами. С одной стороны, потребители в большей степени считают, что употребляемые полезные продукты способствуют улучшению здоровья. С другой стороны, для увеличения производства необходимо изменять структуру продуктов для удовлетворения большого разнообразия вкусов покупателей [3].

Целью данной работы является изучение и анализ рынка хлебобулочных изделий с последующей разработкой новых рецептур продукции, обогащенной растительным сырьем.

В дальнейшем планируется разработка технологий производства новых видов хлебобулочных изделий с использованием вяленых томатов и порошков из петрушки и репчатого лука.

Известно, что томаты способны сохранять свои органолептические и полезные свойства в течение длительного времени, а значит и сохранять полезные биологически активные вещества. Кроме того, они относятся к природным антидепрессантам и помогают улучшить общее состояние человека и его настроение. Сушеная петрушка при хранении не теряет антибактериальных свойств, а также содержит большое количество витамина С и каротина, отлично сочетаясь по вкусо-ароматическим свойствам с томатами. В свою очередь, порошок из сушеного репчатого лука является универсальной приправой, так как с течением времени не теряет своих вкусовых, ароматических и полезных свойств.

Планируется, что разрабатываемая продукция расширит ассортимент хлебобулочных изделий и будет входить в основную часть рациона питания населения страны.

Литература:

1. *Bigliardi B., Galati F.* Innovation trends in the food industry: The case of functional foods // *Trends in Food Science and Technology*. – 2013. – Vol. 31(2). – P. 118–129.
2. Formulation and characterization of functional foods based on fruit and vegetable residue flour / M.S.L. Ferreira [et al.] // *Journal of Food Science and Technology*. – 2015. – Vol. 52(2). – P. 822–830.

3. Алферов А. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий: реалии, перспективы, тенденции развития / Хлебопродукты. – 2009. – № 2. – С. 60–61.

РАЗРАБОТКА СПОСОБА ПОЛУЧЕНИЯ ПОРОШКА ИНФРАКРАСНОЙ СУШКИ ИЗ ЧЕРЕШКОВ СЕЛЬДЕРЕЯ ДЛЯ ОБОГАЩЕНИЯ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

А.В. Баранникова, Т.А. Левин, И.Ю. Рыбакольников
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kislodod-nsk@bk.ru
Научные руководители: Сапожников А.Н., к.т.н., доцент,
Копылова А.В., ст. преподаватель

В работе обоснована целесообразность переработки черешков сельдерея в порошок инфракрасной сушки, который может быть применен для обогащения хлебобулочных изделий. Показано, что инфракрасная обработка черешков сельдерея способствует сохранности органолептических и физико-химических свойств сырья в готовом порошке.

The article substantiates the advisability of processing celery stalks into the powder of infrared drying, which can be used for enrichment of bakery products. It is shown that infrared treatment of celery stalks preserves sensory and physicochemical properties of raw stalks in the powder.

Хлебопекарная отрасль является одной из ключевых отраслей в пищевой промышленности России. Ввиду того, что хлеб и хлебобулочные изделия являются продуктами первой необходимости для населения страны, их производство осуществляется непрерывно на предприятиях различной мощности и различных форм собственности. Известно, что применяемая для выработки большинства хлебобулочных изделий пшеничная мука является рафинированным продуктом, а образующиеся при помоле зерна отруби далеко не всегда используются в пищу, так как снижают органолептические свойства готовой продукции. В связи с этим, перспективным является обогащение хлебобулочных изделий ингредиентами растительного происхождения, которые положительным образом влияют как на органолептические показатели изделий, так и их пищевую ценность. При этом изделия с добавками могут обладать лечебно-профилактической направленностью [1].

Перспективным растительным сырьем, которое может быть использовано для обогащения хлебопекарной продукции, является сельдерей (*Apium graveolens* L.). Известно, что помимо употребления в пищу, он также может применяться в лечебных целях, поскольку обладает высокой антиоксидантной и антимикробной активностью [2, 3]. В пищу могут употребляться разные части сельдерея. Наиболее известно использование корня сельдерея, в меньшей степени – листьев и черешков. Вместе с тем черешки также содержат в себе витамины и антиоксиданты [4], что позволяет использовать их в качестве пищевого ингредиента, обладающего полезными свойствами. Однако черешки сельдерея не обладают длительным сроком хранения, вследствие чего их необходимо переработать с целью продления сроков хранения при условии сохранения большей части полезных веществ и антиоксидантной активности [5]. В свежем виде хранение сельдерея возможно продлить путем использования специальных полимерных упаковок [6].

Также рациональным вариантом продления сроков хранения сельдерея является сушка, так как она позволяет хранить сушеный продукт достаточно долго, не прибегая к дополнительным энергозатратам при хранении переработанной продукции. Целесообразным является хранение продукта в порошкообразном состоянии [7], потому что это также позволяет использовать его в приготовлении пищевой продукции без дополнительной подготовки. Кроме того, имеются данные по повышению пищевой ценности и антиоксидантной активности хлебобулочных изделий с добавлением порошка сельдерея в пределах 1...2 г на 100 г муки [8].

Ранее были проведены исследования по сушке различных частей сельдерея горячим воздухом [9–11], СВЧ-излучением [9], сублимационным [11] и распылительными методами [12], а также комбинированными методами. Полученная продукция отличалась высоким качеством, однако общим для вышеперечисленных способов являются высокие энергозатраты и сложное аппаратное оформление процессов. В этом отношении перспективным является использование инфракрасной (ИК) сушки черешков сельдерея с последующим помолом до порошкообразного состояния. Преимуществами ИК-сушки растительного сырья являются низкие рабочие температуры (40...60 °С), простота и масштабируемость процесса [13].

Таким образом, использование порошка ИК-сушки сельдерея в рецептуре хлебобулочных изделий является целесообразным.

Сушка нарезанных черешков сельдерея в течение 1,5...2 ч осуществлялась на экспериментальной сушилке (патент РФ № 2265169)

[14]. Источником излучения выступали кварцевые галогенные лампы КГТ-220-1000 трубчатой конфигурации, работающие в импульсном режиме, при котором они выключались при достижении температуры в камере сушки 60 °С. Верхний предел температуры был установлен в результате собственных исследований [13]. После окончания процесса сушки черешки охлаждались при комнатной температуре, после чего измельчались.

В таблице 1 представлены результаты органолептической оценки порошка ИК-сушки из черешков сельдерея.

Таблица 1 – Органолептическая оценка порошка ИК-сушки из черешков сельдерея

Внешний вид	Цвет	Вкус и запах	Консистенция
Тонкодисперсный порошок, без комков и посторонних включений	Светло-зеленый	Свойственные сельдерею, без посторонних привкусов и запахов	Порошкообразная, однородная

В таблице 2 представлена пищевая ценность порошка на 100 г.

Таблица 2 – Пищевая ценность порошка ИК-сушки из черешков сельдерея (на 100 г)

Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г
6,0	0,7	14,0
Са, мг	Mg, мг	Fe, мг
480	333	8,7
Каротин, мг	Энергетическая ценность, ккал	
30	87	

Полученный порошок обладает высокой сохранностью полезных веществ и органолептическими свойствами, что позволяет его использовать в хлебобулочных изделиях в качестве обогащающей добавки, обладающей функциональными свойствами.

Литература:

1. Bakery product technology for treatment and preventive nutrition / S.U. Sergieva, T.V. Bagaeva, L.Z. Gabdukaeva, O.A. Reshetnik // EurAsian Journal of BioSciences. – 2019. – Vol. 13. – P. 1297–1301.

2. *Al Aboody M.S.* Cytotoxic, antioxidant, and antimicrobial activities of Celery (*Apium graveolens* L.) // *Bioinformation*. – 2021. – Vol. 17, iss. 1. – P. 147–156. – DOI: 10.6026/97320630017147
3. *Kooti W., Daraei N.* A review of the antioxidant activity of celery (*Apium graveolens* L.) // *Journal of Evidence-Based Complementary & Alternative Medicine*. – 2017. – Vol. 22, iss. 4. – P. 1029–1034. – DOI: 10.1177/2156587217717415
4. Антиоксидантный статус сельдерея (*Apium graveolens* L.) / В.А. Харченко, А.И. Молдован, Н.А. Голубкина, А.А. Кошеваров, Д. Карузо // *Овощи России*. – 2020. – № 2. – С. 82-86. – DOI: 10.18619/2072-9146-2020-2-82-86.
5. *Gilingerne M.P., Orban C., Csajbokne E.C.* Antioxidant activity of fresh cut green and dried spices // *Acta Horticulturae*. – 2018. – Vol. 1209. – P. 150–155.
6. *Rizzo V., Muratore G.* Effect of packaging on shelf life of fresh celery // *Journal of Food Engineering*. – 2009. – Vol. 90. – P. 124–128. – DOI: 10.1016/j.jfoodeng.2008.06.011
7. Evaluation of storage stability of dried powdered coriander, parsley and celery leaves based on the moisture sorption isotherms and glass transition temperature / I. Staniszewska, L. Dzadz, K.W. Nowak, M. Zielinska // *LWT*. – 2021. – Vol. 146. – Art. 111440 (8 p). – DOI: 10.1016/j.lwt.2021.111440.
8. Effects of celery powder on wheat dough properties and textural, antioxidant and starch digestibility properties of bread / N.F. Wang, Y. Xu, H.M. Chao, M. Zhang, Y.B. Zhou, M.C. Wang // *Journal of Food Science and Technology*. – 2020. – Vol. 57. – P. 1710–1718. – DOI: 10.1007/s13197-019-04204-8.
9. Effects of hot air and combined microwave and hot air drying on the quality attributes of celery stalk slices / Y. Chen, C. Song, Z. Li, H. Chen, G. Jin // *Journal of Food Processing and Preservation*. – 2019. – Vol. 44, iss. 1. – Art. e14310. – DOI: 10.1111/jfpp.14310.
10. *Nguen M.P.* Study on feasibility of tea production from celery (*Apium graveolens*) // *Research on Crops*. – 2020. – Vol. 21, iss. 2. – P. 396–401. – DOI: 10.31830/2348-7542.2020.066.
11. Effects of oven, microwave and vacuum drying on drying characteristics, colour, total phenolic content and antioxidant capacity of celery slices / A. Özkan Karabacak, S. Suna, C.E. Tamer, Ö.U. Çopur // *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*. – 2018. – Vol. 10, iss. 2. – P. 193–205. – DOI: 10.3920/QAS2017.1197.

12. Movahhed M. K., Mohebbi M. Spray drying and process optimization of carrot-celery juice // Journal of Food Processing and Preparation. – 2016. – Vol. 40, iss. 2. – P. 212–225. – DOI: 10.1111/jfpp.12598.

13. The use of pulsed infrared drying in the processing of leafy plant raw materials / A.N. Sapozhnikov, S.D. Sleptsov, M.A. Grishin, A.V. Kopylova, T.A. Levin // Journal of Physics: Conference Series. – 2020. – Vol. 1677. – Art. 012177 (5 p.). – DOI: 10.1088/1742-6596/1677/1/012177.

14. Патент 2265169, МКИ F26B3/30 Российская Федерация. Сушилка инфракрасная / С.К. Волончук – № 2003136840/06 ; заявл. 19.12.2003 ; опубл. 27.11.2005, Бюл. № 33. – 6 с.: ил.

МИКРОКАПСУЛИРОВАНИЕ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНОЙ ДОБАВКИ ВЫСОКОЙ АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТИ

Д.А. Белякова^{1,2}, Е.С. Бычкова, И.О. Ломовский²

¹Новосибирский государственный технический университет,

²Институт химии твёрдого тела и механохимии СО РАН

г. Новосибирск, belyakovadayana@gmail.com

Научный руководитель Бычкова Е.С., к.т.н., доцент

Проведена оценка качества пищевых продуктов высокой антиоксидантной активности. Для интенсификации антиоксидантных свойств использовали биологически активную добавку, приготовленную на основе чайных катехинов по методу микрокапсулирования. Обоснована эффективность введения пищевой добавки, проанализированы физико-химические показатели качества новых образцов.

A biologically active additive with high antioxidant activity has been developed by the method of microencapsulation. The optimal ratios of the structural components of the additive have been determined. The most suitable liquid base for the introduction of the additive are fruit drinks and juices with a high concentration of flavonoids, juices are tested for the content of catechins

Целью работы является: разработка и оценка качества напитков, обогащенных биологически активной добавкой высокой антиоксидантной активностью.

Объекты исследования: чай зеленый Азерчай (Азербайджан); Гуммиарабик 381i (Франция); Мальтодекстрин DE 18-20 (Россия).

В настоящее время актуальным направлением в сфере индустрии питания является разработка пищевых продуктов функционального назначения, снижающих риск развития заболеваний от негативного влияния

свободных радикалов. Источником биологически активных веществ антиоксидантного действия является растительное сырье. При разработке пищевых продуктов в составе с полифенольными компонентами следует учитывать несколько возникающих трудностей. Большинство антиоксидантов не стабильны в условиях теплового воздействия, что приводит к их потере в процессе приготовления. Антиоксиданты зачастую оказывают негативное влияние на органолептические показатели качества готового продукта, придавая продукту выраженный горький и терпкий вкус. Попадая в организм, антиоксиданты имеют низкую биодоступность.

Применение современных технологических решений позволяют снизить риски потерь эссенциальных нутриентов и получить пищевой продукт с высокими показателями антиоксидантной активности. Одним из эффективных методов получения таких продуктов является использование технологии микрокапсулирования [2, 3].

В последнее время технология инкапсуляции получила значительное распространение во многих областях промышленности: пищевой, фармацевтической, косметической, сельскохозяйственной и других. **Инкапсуляция** (от лат. *capsula* - коробочка) - заключение мелких частиц твердого тела, их агрегатов (гранул) или капель жидкости в тонкую прочную оболочку с различными заданными свойствами - проницаемостью, температурой плавления, способностью растворяться или не растворяться в различных средах и др [3].

Достигнутый уровень исследования: на кафедре Технологии и организации пищевых производств совместно с Институтом химии твердого тела и механохимии СО РАН ведется разработка функциональных продуктов питания с использованием технологии микрокапсулирования.

Получена биологически активная добавка путем применения метода микрокапсулирования. Технология приготовления заключается в приготовление чайного экстракта метожом УЗ-экстракции с последующим его капсулированием гидроколлоидами с применением распылительной и лиофильной сушек.

Важным показателем для образования капсул является вязкость раствора смеси гидроколлоидов. Если использовать растворы с малой вязкостью, микрокапсула не сформируется. С сильно вязкими растворами затруднительно произвести распылительную сушку в виду метрических характеристик сопла. Установлено, что оптимальными свойствами текучести обладают суспензии с вязкостью 13,9 Дин/см², что соответствует соотношению гуммиарабика и мальтодекстрина – 40 % : 60 %. При содержании гуммиарабика от 20 до 40 % в составе смеси гуммиарабик/мальтодекстрин гуммиарабик не оказывает влияние на вязкость раствора, следовательно гуммиарабик взаимодействует не с водородными связями воды, а с другими компонентами смеси – мальтодекстрином. При дальнейшем увеличении гуммиарабика вязкость раствора начинает динамично увеличиваться.

Путем физико-химических исследований определен количественный состав микрокапсулированной добавки, подобран оптимальный метод технологического решения и параметры процесса. Наиболее результативным оказался метод лиофильной сушки. Эффективность капсулирования составила 90 %.

Важной частью исследования явилось определение оптимальной пищевой основы для микрокапсулированной добавки. Экспериментальным путем установлено, что чем больше в составе жидкого пищевого продукта флавоноидов, тем больше можно ввести чайной добавки. В соках, обладающих терпким, горьким и вязким вкусом, добавки можно ввести в 7-10 раз больше нежели в жидкие пищевые продукты, не имеющими подобные сенсорные характеристики. Упор был сделан на исследование состава жидкой пищевой основы на содержание флавоноидов и определении оптимальной концентрации добавки в них

Установлена возможность гарантировано большего введения микрокапсулированной добавки по сравнению с экстрактом. Этот факт дополнительно доказывает образование новых комплексов веществ при микрокапсулировании, которые не обладают вкусом, присущем флавоноидам.

Таким образом, разработана микрокапсулированная добавка с высокими показателями антиоксидантной активности. Произведен подбор оптимальной жидкой пищевой основы для биологически активной добавки.

Область применения: Данные напитки могут быть использованы как продукты здорового питания с антиоксидантной активностью.

Литература:

1. Antioxidants of Natural Plant Origins: From Sources to Food Industry Applications / Sofia C. Lourenço, Margarida Moldão-Martins, and Vítor D. Alves // *Molecules*. – 2019. – Vol. 24, iss. 7. - doi: 10.3390/molecules24224132.
2. Microencapsulation of antioxidant phenolic compounds from green coffee / Nivas M. Desai, Devendra J. Haware, K. Basavaraj, Pushpa S. Murthy // *Preparative Biochemistry & Biotechnology*. – 2019. – Vol. 49, N 4. – P. 400-406
3. Encapsulated material based on polyphenols for manufacturing functional foods / I. O. Lomovskiy, E. S. Bychkova, M. S. Slavikovskaya, O. I. Lomovsky // *Materials Today: Proceedings*. - 2020. - Vol. 25, pt. 3. - P. 409-411. - DOI: 10.1016/j.matpr.2019.12.132.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУКИ ИЗ СЕМЯН И МЯКОТИ ТЫКВЫ В РЕЦЕПТУРЕ ПЕСОЧНОГО ПЕЧЕНЬЯ

Е.Э. Габрельян, А.В. Копылова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, ieva773@gmail.com

Научный руководитель: Сапожников А.Н., к.т.н., доцент

В работе обоснована целесообразность использования сырья из тыквы в рецептурах хлебобулочных изделий. Рассмотрена возможность повышения пищевой ценности мучных и хлебобулочных изделий путем использования двух видов муки – из мякоти тыквы и семян тыквы, полученных с помощью инфракрасного излучения.

The article substantiates the advisability of using raw materials from pumpkin in recipes for bakery products. The possibility of increasing the nutritional value of flour and bakery products by using two types of flour obtained from pumpkin pulp and from pumpkin seeds with the use of infrared radiation is considered.

Проблемная ситуация. Согласно статистическим данным, за последние несколько лет состояние здоровья населения России резко ухудшается в связи с пандемией и экологическими катастрофами. Наблюдается рост сердечно-сосудистых, желудочно-кишечных, онкологических заболеваний, а также заболеваний органов дыхания, эндокринной системы. Всё это является основанием для разработки новых видов пищевой продукции, обладающей повышенной пищевой ценностью.

Основанием для разработки нового продукта является выявленный недостаток витаминов и микроэлементов в Новосибирской области, вследствие чего выбрано одно из подходящих решений – заменить часть пшеничной муки в хлебобулочных изделиях на два вида муки – из мякоти и семян тыквы, обработанные инфракрасным (ИК) излучением [1]. известно, что под действием ИК-излучения происходит микробиологическая стабилизация и максимальное сохранение витаминной ценности высушиваемого сырья [2].

Объектом исследования являлась тыквенная мука, полученная путём переработки и измельчения семян и мякоти тыквы и обработанная ИК-излучением.

В мякоти плодов тыквы содержатся соли фосфорной кислоты, калия, кальция, магния, кроме этого, в ней содержится наибольшее количество железа среди всех овощей. В свою очередь, помимо богатого химического состава, семена тыквы обладают антигельминтными свойствами [3].

Рассматриваемые виды муки из различных частей тыквы обогащают продукт и придают ему функциональные свойства за счет содержащихся в них важнейших для организма человека витаминов (Е, А, F, В₁, В₂, В₄ (холин), В₃, В₆, В₉, С, Р, Т, К) [4].

В качестве контрольной рецептуры была выбрана рецептура мучного изделия «Печенье песочное классическое» [5] (образец № 1 – контрольный), которое обогащали мукой из мякоти тыквы и мукой из семян тыквы.

Новизна результатов. Впервые были разработаны рецептуры мучного изделия с использованием комбинации муки из мякоти тыквы с мукой из семян тыквы, при получении которых применялось ИК-излучение.

Результаты и обсуждение. На рисунке 1 приведено сравнение контрольного образца № 1 с экспериментальными образцами № 2 и № 3, в которые соответственно вводились 5% порошка из мякоти тыквы в сочетании с 5% порошка из семян тыквы и 10% порошка из мякоти тыквы в сочетании с 10% порошка из семян тыквы.

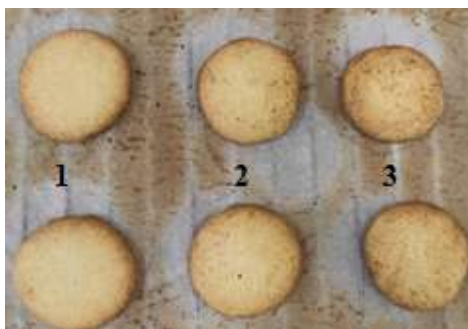


Рис.1 – Образцы песочного печенья: образец № 1 – контрольный; образец № 2 – с добавлением 5% муки из мякоти тыквы и 5% муки из семян тыквы; образец № 3 – с добавлением 10% муки из мякоти тыквы и 10% муки из семян тыквы

При органолептической оценке образцов было выявлено, что у образца № 2 присутствует легкий аромат тыквы, во вкусе не чувствуется каких-либо изменений. В свою очередь, у образца № 3 присутствует выраженный тыквенный аромат, однако при этом вкус остается оптимально сбалансированным. Также заметна разница в объеме, цвете, пористости, вкусе готового изделия. Так, с увеличением соотношения муки из семян и мякоти тыквы, пористость уменьшается и

изделие становится меньше в размерах, усиливается аромат, цвет и вкус тыквы.

Вывод. Введение в песочное тесто 5% муки из мякоти тыквы и 5% муки из семян тыквы способствует улучшению показателей качества готовых изделий, а также увеличению их выхода.

Литература

1. Габрельян Е.Э., Сапожников А.Н., Копылова А.В. Использование муки из семян тыквы в рецептурах сдобных хлебобулочных изделий // Наука. Технологии. Инновации : сб. науч. тр. : в 9 ч., Новосибирск, 30 нояб. – 4дек. 2020 г. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. – Ч. 7. – С. 646–648.
2. Волончук С.К. Теоретическое обоснование и практическое применение инфракрасного излучения в технологии сушки растительного сырья // Сибирский вестник сельскохозяйственной науки. – 2011. – № 9–10. – С. 116–123.
3. Тыква (Cucurbita) [Электронный ресурс]: URL:<https://lektrava.ru/encyclopedia/tykva/> (дата обращения: 21.10.21).
4. Тыквенная мука [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gabris.ru/gabris/health/pumpkin/milled/> (дата обращения 01.11.21).
5. Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий / сост. д-р экон. наук А.В. Павлов. – СПб: Гидрометеиздат, 1998. – 294 с.

РАЗРАБОТКА ТЕХНОЛОГИИ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ НА ОСНОВЕ НЕТРАДИЦИОННЫХ ВИДОВ МУКИ

Д.В. Гурова, А.Н. Сапожников, А.В. Копылова
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, gurovadv@mail.ru
Научный руководитель: Бычков А.Л., д.х.н., доцент

В работе обоснована целесообразность использования в рецептурах и технологии производства пряников льняной, гречневой и кукурузной муки, а также патоки, полученной в результате гидролиза крахмала. Изучены органолептические показатели образцов готовой продукции и предложены пути их дальнейшей оптимизации.

The article substantiates the advisability of using in honey-cakes formulations and production technology of flaxseed, buckwheat, corn flours and syrup obtained by starch hydrolysis. Sensory properties of production samples were studied and ways of their further optimization are suggested.

Проблемная ситуация. Современное общество характеризуется интенсивным темпом жизни, высоким уровнем индустриализации труда, при котором физический труд человека сведен к минимуму. В результате малоподвижного образа жизни большинства населения развитых стран, а также ухудшившейся экологической обстановки и роста количества стрессов у населения данных стран наблюдается рост количества заболеваний, в том числе хронических. Отсюда следует, что сложившаяся проблемная ситуация требует принципиально новых подходов к ее решению, которые заключаются не только в борьбе с последствиями обнаруженных заболеваний, но также в их своевременном обнаружении и предупреждении.

К заболеваниям, которые стали чаще встречаться и проявляться в настоящее время, относится группа заболеваний, обозначаемых термином «заболевания, связанные с непереносимостью глютена». При этом под понятием «глютен» подразумевается растительный белок злаковых, который в русском языке близок к термину «клейковина», которым обозначают комплекс белковых соединений пшеничной муки. Данные вещества могут вызвать целиакию, которая также называется глютеновая энтеропатия. Существует также ряд других аутоиммунных заболеваний, связанными с непереносимостью глютена, в том числе чувствительность к глютену при отсутствии целиакии [1]. В связи с тем, что на заболевания, связанные с непереносимостью глютена стали обращать больше внимания, по всему миру среди потребителей стал расти интерес к безглютеновой диете, при которой из рациона питания исключаются продукты, в которых содержится клейковина. Имеющая изначально лечебно-профилактическое назначение, данная продукция стала широко использоваться в рационах здорового населения, что привело к повышению спроса на нее [2].

Расширение ассортимента безглютеновой продукции возможно на примере разработки рецептур и технологий традиционных для российского потребителя мучных кондитерских изделий – пряников – на основе нетрадиционных видов муки, не содержащей глютен, – гречневой, льняной и кукурузной.

Объектом исследования являлись образцы пряников, выпеченные на основе различных видов муки по технологии, соответствующей традиционной рецептуре пряников (для контрольного образца):

- контрольный образец (К. О.) – пряники на основе пшеничной муки;
- образец № 1 – пряники на основе льняной муки;
- образец № 2 – пряники на основе гречневой муки;
- образец № 3 – пряники на основе кукурузной муки.

Рецептура контрольного образца была разработана на основе рецептуры из [3], при этом сахар полностью был заменен на патоку, полученную в результате гидролиза крахмала. В экспериментальных образцах № 1–3 пшеничная мука была заменена на другие виды муки полностью, при этом патока также была использована вместо сахара.

Внешний вид образцов представлен на рисунке 1.



Рис. 1– Внешний вид образцов пряников

Органолептическая оценка образцов осуществлялась в периоде 1,5...2 ч с момента окончания технологического процесса в соответствии с требованиями ГОСТ 31986–2012 «Услуги общественного питания. Метод органолептической оценки качества продукции общественного питания» специально созданной дегустационной комиссией.

Образцы оценивались по показателям внешнего вида, консистенции, цвета, вкуса и запаха. Каждый показатель оценивался в диапазоне от 1 до 5 баллов, где наименьшим баллом был 1, наивысшим – 5.

Результаты органолептической оценки представлены на рисунке 2.

Снижение органолептических показателей экспериментальных образцов прежде всего вызвано нетрадиционными для российского потребителя свойствами льняной, гречневой и кукурузной муки – вкусом, внешним видом, цветом, а также влияющими на консистенцию реологическими свойствами. Вместе с тем, разработанные рецептуры пряников из нетрадиционных видов муки можно оптимизировать по органолептическим показателям путем изменения технологии или

использования различных пряностей и других вкусовых добавок натурального происхождения. Также в дальнейшем необходимо провести анализ и оптимизацию пищевой ценности образцов разработанных изделий.

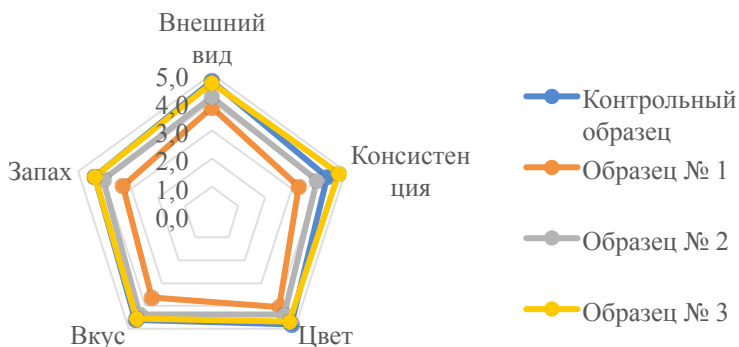


Рис. 2 – Результаты органолептической оценки образцов пряников

Вывод. Использование льняной, гречневой и кукурузной муки с заменой сахара на патоку, полученную в результате гидролиза крахмала, в рецептурах пряников, предназначенных для безглютеновой диеты, является целесообразным, при этом в дальнейшем следует оптимизировать данные виды изделий по вкусу и другим органолептическим показателям путем корректировки технологии приготовления или рецептуры.

Литература:

1. *El Khoury D., Balfour-Ducharme S., Joye I. J.* A review on the gluten-free diet: technological and nutritional challenges // *Nutrients*. – 2018. – Vol. 10, iss. 10. – Art. 1410 (27 p.). – DOI: 10.3390/nu10101410.
2. *Niland B., Cash B.D.* Health benefits and adverse effects of a gluten-free diet in non-celiac disease patients // *Gastroenterology and Hepatology*. – 2018. – Vol. 14, iss. 2. – P. 82–91. – DOI: 10.3390/nu1010141.
3. *Бутейкус Н.Г., Жукова А.А.* Технология приготовления мучных кондитерских изделий. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 300 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИОНИЗИРУЮЩЕГО ОБЛУЧЕНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ САДОВЫХ ЯГОД

В.Е. Бучанова, В.Е. Дюрягина, Ю.А. Шундрик
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, dril@corp.nstu.ru
Научный руководитель: Дриль А.А., к.т.н., доцент

В работе показано положительное влияние ионизирующего излучения на микробиологическую безопасность образцов. Показано, что облучение является эффективным средством уменьшения количества микроорганизмов сразу после облучения и замедление их роста в процессе хранения. Еще одна задача этого предложенного варианта - предоставить производителям садовых ягод возможность использовать облучение в качестве меры безопасности и пролонгации сроков хранения при перевозке. Обеспечить биозащиту, так как отрасль садоводства также сталкивается с растущими затратами и растущими проблемами безопасности гигиены труда, особенно в период пандемии.

The work shows the positive effect of ionizing radiation on the microbiological safety of samples. It has been shown that irradiation is an effective means of reducing the number of microorganisms immediately after irradiation and slowing down their growth during storage. Another objective of this proposed option is to provide producers of garden berries with the opportunity to use irradiation as a security measure and prolong the shelf life during transportation. Ensure biosecurity as the horticulture industry also faces rising costs and growing health and safety issues, especially during a pandemic.

Безопасность облучения пищевых продуктов была тщательно изучена и всесторонне проанализирована за последние 60 лет. Ни одна пищевая технология никогда не изучалась так тщательно с точки зрения безопасности пищевых продуктов, как облучение пищевых продуктов. Группы экспертов ФАО, МАГАТЭ, ВОЗ по полезности облученных пищевых продуктов подтвердил, что «Облучение любых пищевой товар с суммарной средней дозой до 10 кГр не представляет токсикологической опасности; следовательно, токсикологические испытания пищевых продуктов, обработанных таким образом, больше не требуются». Независимый научно-исследовательский комитет (JECFI), также выявил, что облучение пищевых продуктов дозой до 10 кГр не вызывает значительных изменений в них, и не имеет последствий для употребления. Дальнейшие исследования, проводимые с начала 90-х годов, подтвердили выводы JECFI.

Кодекс Алиментариус (Codex Alimentarius) выпустил общий стандарт для облученных пищевых продуктов, согласно которому

любая пища, облученная до общей дозы 10 кГр, является безопасной. Максимальная доза облучения в фитосанитарных целях составляет 1 кГр. Доказательства того, что облученная пища токсикологически безопасна и не вызывает особых проблем с питанием, неопровержимы. База данных о допустимости облучения пищевых продуктов (МАГАТЭ) показывает, что более 60 стран имеют по крайней мере одно использование облучения пищевых продуктов, 30 стран одобрили облучение в качестве дезинсекционной обработки (включая разрешения на отсроченное созревание и ингибирование прорастания), около 23 стран одобрили облучение до до 1 кГр для всех фруктов и овощей и 12 стран для определенных фруктов и овощей (включая Австралию и Новую Зеландию через Стандарты Австралии и Новой Зеландии (FSANZ)). В фитосанитарных целях, максимальная доза составляет 1 кГр. Стандарты Австралии и Новой Зеландии (FSANZ) ранее проводил оценку токсикологической опасности и пищевой ценности различных облученных тропических фруктов (хлебное дерево, карамбола, заварное яблоко, личи, лонган, манго, мангостин, папайя, хурма и рамбутан), овощей (помидоры и перец) и прочих фруктов (яблоки, бананы, апельсины, мандарины и прочие) до 1 кГр.

При дозах <1 кГр углеводы, белки, пищевые волокна и уровень содержания витаминов, минералов и микроэлементов в ягодах, фруктах и овощах изменялись в различной, но незначительной, степени.

Облучение свежих плодов с целью дезинсекции вредителей не имеет микробиологических последствий, а максимально допустимая поглощенная доза (1 кГр) составляет одну десятую общего максимума, разрешенного в соответствии со стандартом Кодекса Алиментариус.

Общие данные о содержании основных питательных веществах в свежих ягодах, овощах и фруктах после облучения широко изучены, однако, значительно меньше исследований ведется в области переработанного и облученного сырья. Примером может являться сушка, с последующим механическим измельчением продукта. Такая технология мелкого помола позволяет извлечь в разы больше питательных веществ или тех, которые в целостном продукте были недоступны для усвоения. Это касается грибного белка, меланина (бетта глюканов), антиоксидантов и многих других.

Основываясь на исследованиях ионизирующего облучения, затрагивающих безопасность продуктов питания, как к сохранности питательных и биологически активных веществ в них. Целью исследования стала свежая черника садовая ягода, богатая витаминами, минералами и антиоксидантами.

Для исследования взяты образцы черники (*Vaccinium*sp). Ягоды были тщательно отобраны и упакованы в пакеты из полимерной пленки (Стюovac-PE65S) в пассивном режиме и запечатаны. Пакеты черники облучали несколькими дозами (от 0 до 3 кГр с интервалом 1 кГр). Ягоду хранили при 4 °С в холодильнике до тех пор, пока один из показателей качества не снизился до неприемлемого уровня (22 дня). Все анализы проводились на трех упаковках в каждый день отбора проб. Физиологические, физические, микробные и сенсорные параметры оценивали в облученных и необлученных образцах на протяжении всего времени хранения. Срок хранения облученной черники 0,5 и 1 кГр был короче по сравнению с необлученными фруктами. Инактивация микробной нагрузки черники после облучения в указанных дозах снизилась примерно в 10 раз, как и для общего количества колиформ.

Таблица 1 - Микробиологические показатели контрольных образцов в и после обработки ионизирующим в процессе хранения до 21 суток на примере черники.

Шифры образцов	Микробиологические показатели образцов			
	КМАФАнМ, КОЕ/г	Плесени, дрожжи, КОЕ/г	БГКП (колиформы) в 1,0 г	Патогенные микроорганизмы, в т.ч. Salmonella, в 25,0 г
Нормативное значение	$2,8 \cdot 10^4$	$5,0 \cdot 10^2$	не допускаются обнаружены/нет	не допускаются обнаружены/нет
0ЯЧ1Д	$2,8 \cdot 10^2$	менее 10	обнаружены	нет
1 ЯЧ1Д	$2,1 \cdot 10^2$	менее 10	нет	нет
2 ЯЧ1Д	$0,5 \cdot 10^2$	менее 4	нет	нет
3 ЯЧ1Д	отсутствуют	менее 2	нет	нет
0ЯЧ7Д	$3,6 \cdot 10^2$	$5,0 \cdot 10$	обнаружены	нет
1 ЯЧ7Д	$2,4 \cdot 10^2$	$3,5 \cdot 10$	нет	нет
2 ЯЧ7Д	$3,2 \cdot 10$	$2,2 \cdot 10$	нет	нет
3 ЯЧ7Д	менее 10	менее 10	нет	нет
0ЯЧ14Д	$1,5 \cdot 10^3$	$1,2 \cdot 10^3$	обнаружены	нет
1 ЯЧ14Д	$1,2 \cdot 10^3$	$7,4 \cdot 10$	обнаружены	нет
2 ЯЧ14Д	$7,3 \cdot 10$	$4,8 \cdot 10$	обнаружены	нет
3 ЯЧ14Д	менее 10	менее 10	обнаружены	нет
0ЯЧ21Д	$3,9 \cdot 10^3$	$5,6 \cdot 10^3$	обнаружены	нет
1 ЯЧ21Д	$2,6 \cdot 10^4$	$1,7 \cdot 10^3$	обнаружены	нет
2 ЯЧ21Д	$1,4 \cdot 10^2$	$7,8 \cdot 10$	обнаружены	нет
3 ЯЧ21Д	менее 10	менее 10	обнаружены	нет

При дозе облучения 3 кГр содержание всех обнажаемых микроорганизмов значительно снижается по сравнению с

контрольными образцами, у которых на 21 сутки хранения наблюдались превышение допустимых значений обнаружения микроорганизмов.

В перспективе исследований будет проведен анализ образцов сушеной ягоды тех же видов и сортов в ИК-сушке, измельченной в порошок. В дальнейших работах планируется исследование антиоксидантной активности и витаминов в свежих, облученных и сушеных образцах ягод не только черники, но и малины, клубники, смородины (черной и красной), калины.

Литература

1. Алёшин В.Н., Ачмиз А.Д., Першакова Т.В., Купин Г.А., Павлова В.Е. Применение радиационных агробiotехнологий при хранении и переработке растительного сырья // Научный журнал КубГАУ. 2018. N 136. С. 22–35. <http://dx.doi.org/10.21515/1990-4665-136-003>
2. Докучаева И.С., Гумерова Г.Х., Хакимова Е.Г. Проблемы технологии лучевой стерилизации пищевых продуктов // Вестник технологического университета. 2016. Т. 19. N 17. С. 169–171.
3. Радиационные технологии в сельском хозяйстве и пищевой промышленности; под общ. ред. Г.В. Козьмина, С.А. Гераськина и Н.И. Санжаровой. Обнинск: ВНИИРАЭ, 2015. 400 с.
4. Fractionation and hydrolysis of proteins of plant raw materials obtaining functional nutrition products / A. L. Bychkov, K. V. Gavrilova, E. S. Bychkova [et al.] // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. - 2019. - 479. -
5. M.J. Trigo, M.B. Sousa, M.M. Sapata, A. Ferreira, T. Curado, L. Andrada, E.S. Ferreira, C. Antunes, M.P. Horta, A.R. Pereira, M.L. Botelho, G. Veloso Quality of irradiated blueberry// Acta Hortiс Vol. 715, Pages 573-578
6. Forney CF, Kalt W, Jordan MA, Vinqvist-Tymchuk MR, Fillmore Sae. Blueberry and cranberry fruit composition during development// Journal of Berry Research Vol. 2, 2012, Pages 169–177

НОВОВВЕДЕНИЯ В МАРКИРОВКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

А.И. Желнова, И.С. Забелина

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, i.zabelina@corp.nstu.ru

Научный руководитель: Рогова О.В., к.т.н., доцент

В работе проведён анализ текущей ситуации на рынке молочной продукции, рассмотрены существующие системы контроля качества молока и молочной продукции в рамках проекта национальной системы маркировки и прослеживания товаров «Честный ЗНАК».

The paper analyzes the current situation on the dairy market, considers quality control systems and milk within the framework of the project of the “Honest ZNAK” product labeling and tracking system.

По данным Россельхознадзора [1] в 2019 году свыше 18% молока и молочных продуктов из числа исследованных проб не соответствовали заявленному изготовителем качеству и были произведены с нарушением технологии. Молочный жир заменяют растительным, натуральное молоко — сухим. В продукт добавляют опасные консерванты, загустители, антибиотики, крахмал, мел, соду. Кроме того, нелегальная продукция часто производится в антисанитарных условиях и без соблюдения температурных режимов. Контрафактные и некачественные продукты угрожают жизни и здоровью покупателей, они могут содержать бактерии возбудители болезней желудочно-кишечного тракта. Для отслеживания всех этапов товародвижения продукции с целью обеспечения её надлежащего качества и вводятся специальные системы контроля со стороны государства.

Целью данной работы является, с помощью анализа нормативной документации и литературных источников, рассмотреть нововведения в маркировке молочной продукции.

Задачи:

1. Провести анализ текущей ситуации на рынке молочной продукции.
2. Рассмотреть существующие на рынке системы контроля качества молочной продукции в рамках проекта «Честный ЗНАК».

Согласно Федеральному закону от 13.07.2015 № 243-ФЗ [2], все участники оборота товаров животного происхождения обязаны работать с электронной ветеринарной сертификацией через федеральную государственную информационную систему (ФГИС) «Меркурий» [3]. К ним относятся производители и дистрибьюторы товаров, поднадзорных Госветконтролю, в том числе и в сфере молочной продукции, которая на основании приказа [4] внесена в перечень

подконтрольных товаров. В соответствии с приказом [5] с 01.07.2018 г. все ветеринарно-сопроводительные документы на подконтрольную продукцию оформляются исключительно в электронном виде. Таким образом, ФГИС «Меркурий» позволяет создать единую информационную платформу для ветеринарных ведомств, производителей и продавцов продукции животного происхождения, позволяющую оперативно изымать из оборота продукцию животного происхождения в случае возникновения неблагоприятных эпидемиологических ситуаций в определенных местностях и эффективно бороться с фальсификацией, отслеживая все этапы товародвижения. Но из этой цепочки исключены конечные потребители продукции – покупатели.

Для возможности отслеживать качество реализуемых товаров всеми участниками рынка была разработана национальная система цифровой маркировки и мониторинга «Честный ЗНАК», которая включает в себя одноименное приложение и маркировку продукции уникальным двухмерным штрих-кодом DataMatrix, содержащим данные о товаре и его изготовителе [6]. Новая система не дублирует ФГИС «Меркурий», а контролирует всю цепочку движения для исключения продажи контрафакта потребителю.

Молочная продукция — первый пищевой продукт в РФ, которого коснулись требования о маркировке в системе «Честный ЗНАК». С января 2021 года, в рамках подготовительного этапа, участники оборота данной категории продукции добровольно заказывают, наносят, вводят и выводят из оборота коды маркировки. Перечень молочной продукции, подлежащий обязательной маркировке в информационной системе мониторинга «Честный ЗНАК», утвержденный в постановлении [7].

Обязательная маркировка молока и молочной продукции двухмерным штрих-кодом DataMatrix вводится с 1 июня 2021 года. Первыми к процессу приступили производители и импортеры сыров, мороженого и пищевого льда.

К концу 2023 планируется завершить переход к обязательной маркировке молочной продукции. Требования охватят основные группы молочной продукции и будут действовать в отношении всех участников товарного оборота: производителей, импортеров, оптовых и розничных продавцов.

Цифровая маркировка молочной продукции средствами идентификации подразумевает нанесение на упаковку или на крышку ПЭТ-бутылки специального криптокода в формате DataMatrix и внесение этой единицы товара в базу данных. Это уникальный цифровой код, который гарантирует подлинность и качество товара.

Производители, импортеры, оптовые продавцы, розничные магазины, заведения общественного питания, приобретающие продукцию для использования при приготовлении блюд, должны быть зарегистрированы в системе «Честный ЗНАК» и иметь доступ к личному кабинету. Это обеспечивает прослеживаемость и мониторинг движения.

Электронная маркировка позволяет отследить путь каждой единицы продукции от производства на заводе и до момента продажи конечному потребителю. Для того чтобы получить сведения о товаре нужно отсканировать код маркировки на упаковке при помощи мобильного устройства, с установленным на нем приложением «Честный ЗНАК».

Электронная маркировка молока и молочной продукции уникальным двухмерным штрих-кодом DataMatrix призвана защитить покупателей от поддельной продукции, предпринимателей от нечестной конкуренции, а также способствует выводу из тени недобросовестных налогоплательщиков.

Литература

1. Итоговый доклад об основных результатах деятельности Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору за 2019 год [Электронный ресурс]// Коллегия Россельхознадзора. – URL: <https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/public/itogCollegium2019.pdf> (дата обращения: 14.11.2021).

2. Федеральный закон "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О ветеринарии" и отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 13.07.2015 N 243-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]// – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182654/ (дата обращения: 14.11.2021).

3. ВетИС Государственная информационная система в области ветеринарии [Электронный ресурс]// – URL: <https://mercury.vetrif.ru/> (дата обращения: 14.11.2021).

4. Приказ Минсельхоза России от 18.12.2015 N 648 (ред. от 15.04.2019) "Об утверждении Перечня подконтрольных товаров, подлежащих сопровождению ветеринарными сопроводительными документами" (Зарегистрировано в Минюсте России 17.02.2016 N 41118) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.11.2019) [Электронный ресурс]// – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_194301/ (дата обращения: 14.11.2021).

5. Федеральный закон "О внесении изменений в статью 4 Федерального закона "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О ветеринарии" и отдельные законодательные акты

Российской Федерации" от 28.12.2017 N 431-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]// – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_286464/ (дата обращения: 14.11.2021).

6. Постановление Правительства РФ от 15.12.2020 N 2099 (ред. от 31.08.2021) "Об утверждении Правил маркировки молочной продукции средствами идентификации и особенностях внедрения государственной информационной системы мониторинга за оборотом товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации, в отношении молочной продукции" [Электронный ресурс]// – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_371342/ (дата обращения: 14.11.2021).

7. Постановление Правительства РФ от 29.06.2019 N 836 (ред. от 30.03.2020) "О проведении эксперимента по маркировке средствами идентификации отдельных видов молочной продукции на территории Российской Федерации" [Электронный ресурс]// – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328039/ (дата обращения: 14.11.2021).

8. Национальная система маркировки «Честный ЗНАК» [Электронный ресурс]// – URL: <https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/ochestnom-znake/nacionalnaya-sistema-markirovki/>(дата обращения: 14.11.2021).

9. Milknews. Новости и аналитика молочного рынка [Электронный ресурс]//– URL: <https://milknews.ru/longridy/Merkurij-i-molochnyj-rynok-dva-goda-spustja.html/>(дата обращения: 14.11.2021).

ОБОСНОВАНИЕ ПОДХОДОВ К РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ КАТЕГОРИИ BFУ (BETTER4YOU)

А.А. Капустина

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, kaia361999@gmail.com

Научный руководитель: Рождественская Л.Н., к.т.н., доцент

В настоящее время население России претерпевает большие трудности связанные с состоянием здоровья, поэтому у потребителей повышается спрос на пищевые продукты, которые способны обеспечить необходимый уровень защиты здоровья и поддержки иммунитета. С развитием новой категории полезных и здоровых продуктов «Better4you» удовлетворяется этот спрос. Для этого в исследовании предполагается разработать методические подходы,

позволяющие предприятиям индустрии питания создавать востребованные, конкурентноспособные продукты питания данной категории на основе потребительских предпочтений и реализовать их на российском рынке.

Currently, the population of Russia is undergoing great difficulties related to the state of health, so consumers are increasing the demand for food products that are able to provide the necessary level of health protection and immunity support. With the development of a new category of healthy and healthy products «Better4you» this demand is being met. For this purpose, methodological approaches have been developed that allow food industry enterprises to create in-demand, competitive food products of this category based on consumer preferences and implement them on the Russian market.

Существующие в современном мире тренды, связанные с экологическими, экономическими и эпидемиологическими вызовами, выявили существенную значимость и необходимость поиска современных, технологичных и инновационных решений в сфере здорового питания населения. События, связанные с развитием пандемии COVID-19 в настоящее время, сформировало у населения новые потребности, проникая почти во все тенденции, влияющие на потребительские расходы и разработку новых продуктов питания. Сосредоточив внимание на вопросах здоровья и безопасности, у потребителей повышается спрос на пищевые продукты, которые способны обеспечить необходимый уровень защиты здоровья, поддержки иммунитета, психического здоровья и комфорта [1].

Стремление к обеспечению сопротивляемости организма к появляющимся вызовам увеличивает интерес к рынку обогащенных, функциональных продуктов и биологически активных пищевых добавок, в том числе антиоксидантов, витаминов и микроэлементов, про- и пребиотиков, комплекса омега жирных кислот и тому подобных. Наиболее часто такой пищевой продукцией становятся: чай, соки и функциональные напитки, а также продукция на основе суперфудов или фортификационных добавок [2].

Другим, трендом, характерным в настоящее время в пищевой промышленности является растущий спрос на продукты с низким содержанием сахара или без него, без лактозы, без ГМО, в состав которых входит растительный белок, с большим содержанием клетчатки и так далее. Причем разные поколения осуществляют выбор такой продукции на основе имеющихся для них приоритетов, а именно в содержании отдельных ингредиентов в составе. Так, например, поколение Z выбирает продукты вегетарианские, без лактозы и, в состав которых входят растительные белки, а поколение X предпочитает продукты без сахара, ГМО, выращенные в той местности, где они проживают, с высоким содержанием клетчатки, про- и пребиотиков [3].

Таким образом, актуальность создания пищевой продукции, которая имеет преимущества перед уже известными и широко распространенными аналогами не представляет сомнений. Исходя из этого нами выдвинута гипотеза о том, что продукция «Better4you» имеет отличительные особенности от других видов, что позволит обеспечить ей узнаваемость, конкурентоспособность и популярность на российском рынке.

Цель исследования, проводимого в рамках этой гипотезы: сформировать методические подходы к разработке и внедрению в массовое производство продукции категории «Better4you» для российского потребителя.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

уточнение терминологического аппарата исследования с точки зрения современной нутрициологии;

обобщение и изучение нормативных ограничений, фактов существования товарных знаков и патентов, связанных с данной продукцией на основе поисковой работы в международных и отечественных патентных базах;

проведение анализа информации о состоянии и сегментации рынка «Health and wellness food» (продукты для поддержания здоровья и хорошего самочувствия) и используемых на нём классификаторов, применяемых в разных странах;

выделение и анализ критериев, характеризующих категорию продукции «Better4you» в научных, ненаучных и околонучных текстах;

оценка потенциальной востребованности на российском рынке продукции «Better4you» на основе изучения потребительского отношения к ней путем анкетирования, формирование на основе опроса портрета целевого потребителя;

оценка рыночных перспектив продукции «Better4you» исходя из глубинного интервью существующих производителей функциональных, специализированных продуктов или биологически активных добавок, формирования на его основе перечня отличительных характеристик и оценка потенциальных конкурентных преимуществ.

Опираясь на данные, полученные в ходе выполнения предыдущих пунктов, будет возможно сформировать методический подход к разработке и внедрению в массовое российское производство продукции категории «Better4you». Это предполагает:

осуществление отбора по заданным критериям потенциального сырья, для производства данной категории продукции;

выделение критериев оптимизации рецептур и технологий, применяемых для производства;

определение на базе конечных характеристик качества и потребительских свойств полученного продукта.

Данные методические подходы позволят предприятиям индустрии питания создавать востребованные, конкурентноспособные продукты данной категории и реализовать их на рынке.

Практическими результатами исследования станет создание образцов продукции категории «Better4you» и обоснование их системного введения в рацион питания человека, что позволит снизить распространение заболеваний и инфекций и укрепить здоровье населения.

Литература:

1. Здоровое питание: тренды и перспективы: монография / коллектив авторов. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2020. – 230 с. – ил.

2. Comfort, immunity, mental health key trends for 2021 [Electronic resource] // Food & Beverage Insider (Marketing Research) – URL: <https://www.foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/comfort-immunity-mental-health-key-trends-2021/> (05.11.2021)

3. 2020 Better For You Consumers Report / GutCheck (Marketing Research). – USA, 2020. – 43 p.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСТРАКТА ФАБРИЦЕВОЙ СУМКИ (BURSA FABRICII) ЦЫПЛЯТ- БРОЙЛЕРОВ В КАЧЕСТВЕ ДОБАВКИ В ПРОДУКТЫ ФУНКЦИОНАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ

К.Е. Кирпикова

**Санкт-Петербургский государственный
химико-фармацевтический университет, г. Санкт-Петербург,**

ksenija.kirpikova@pharminnotech.com

Научный руководитель: Тихонов С.Л., д.т.н., профессор

В работе описано исследование общей токсичности экстракта, полученного из фабрициевой сумки цыплят-бройлеров методом оценки общей жизнеспособности клеточного монослоя (in vitro). Показано, что полученный ферментативный гидролизат не оказывает токсического действия на клетки млекопитающих, но обладает цитотоксическим действием в отношении опухолевых клеток.

The paper describes the study of the general toxicity of the extract obtained from the Bursa fabricii of broiler chickens by the method of assessing the overall viability of the cell monolayer (in vitro). It has been shown that the obtained enzymatic hydrolysate does not have a toxic effect on mammalian cells, but has a cytotoxic effect on tumor cells.

Одной из задач, направленных на решение основных системных проблем пищевой и перерабатывающей промышленности, является внедрение биотехнологий с эффективной выработкой целевого продукта для производства продуктов с различными функциональными свойствами [1].

Продукты функционального назначения набирают популярность среди потребителей, поскольку обладают не только способностью сохранять здоровье, но и в известной мере позволяют заменить лекарственные препараты благодаря своему составу [2]. Актуальной является задача поиска новых видов сырья растительного и животного происхождения, на основе которого можно было бы разрабатывать новые пищевые продукты функционального питания [3].

Объектом исследования явилась фабрициева сумка (бурса) – орган лимфоидной системы птиц, отвечающий вместе с тимусом за гуморальный иммунитет [4].

Целью работы авторов явилось исследование общей токсичности полученного экстракта из бursы цыплят-бройлеров на клетки млекопитающих.

Экстракт из лимфоидной ткани цыплят бройлеров был получен методом ферментативного гидролиза при добавлении фермента папаина из расчета 0,15% к массе промытого, измельченного и гомогенизированного при температуре 4°C сырья. Спустя 8 часов ферментированное сырье фильтровали с помощью установки для ультрафильтрации.

С целью сокращения количества используемых для токсикологических исследований лабораторных животных, для определения общей токсичности полученного экстракта был выбран метод *in vitro* – метод оценки общей жизнеспособности клеточного монослоя с помощью различных биотестов [5]. Поскольку нарушение любой жизненно важной функции клетки приводит сначала к снижению ее жизнеспособности, а затем к гибели, все биотесты основаны на регистрации либо числа выживших, либо числа погибших клеток в культуре.

Для оценки общей цитотоксичности были выбраны перевиваемые культуры клеток человека и мешей, указанные в таблице 1.

Испытание общей токсичности экстракта из бursы цыплят-бройлеров проводили следующим способом: ферментативный

гидролизат добавляли к кондиционированным культурам клеток в триплетах в концентрациях от 0,02 мг/мл до 10 мг/мл и инкубировали в течение 48 часов. По окончании инкубации осуществляли оценку жизнеспособности клеток с помощью микротетразолиевого теста, который является одним из наиболее общепринятых методов оценки цитотоксичности. В таблице 2 представлены результаты оценки жизнеспособности клеточных культур, подвергнутых обработке ферментативным гидролизатом из лимфоидной ткани цыплят-бройлеров.

Таблица 1 – Используемые для оценки общей токсичности *in vitro* культуры клеток человека и мыши

Название клеточной линии	Дифференцирующие признаки
Макрофагоподобная мышьяная клеточная линия J774.1A	Макрофаги мыши, адгезивная культура с образованием монослоя
Человеческая линия эпителиальных клеток матки HeLaS3	Клетки эпителия человека, адгезивная культура с образованием монослоя
Опухолевые клетки линии MCF-7	Клеточная культура аденокарциномы молочной железы

Таблица 2 – Результаты оценки жизнеспособности культур клеток (%) после инкубации с ферментативным гидролизатом, полученным из бursы цыплят-бройлеров

Линия клеток	Концентрация ферментативного гидролизата, мг/мл							
	0,02	0,04	0,08	0,16	1,25	2,5	5,0	10,0
J774.1A	111,2 ± 8	106,9 ± 2,7	103,0 ± 3,6	108,6 ± 12,4	107,5 ± 12,6	112,7 ± 12,3	98,1 ± 13,7	103,0 ± 16,5
HeLaS3	104,2 ± 4,4	103,4 ± 8,6	100,0 ± 11,2	100,7 ± 11,7	97,7 ± 11,5	96,4 ± 4,9	104,3 ± 6,0	104,4 ± 7,2
MCF-7	100,8 ± 2,1	100,1 ± 3,7	100,1 ± 5,2	100,0 ± 4,3	100,2 ± 7,2	92,3 ± 2,4	81,5 ± 3,7	76,2 ± 3,5

По результатам, представленным в таблице, видно отсутствие нарушения жизнеспособности клеток в исследуемых клеточных культурах, что говорит о том, что полученный ферментативный гидролизат не оказывает цитотоксическое действие. Вместе с тем можно отметить выраженный цитотоксический эффект гидролизата в концентрациях 5 и 10 мг/мл на клетки линии MCF-7 (опухолевые клетки).

Исследования экстракта из фабрициевой сумки цыплят-бройлеров доказывают его безопасность, поскольку в ходе проведенных

экспериментов не наблюдалось цитотоксического действия на здоровые клетки млекопитающих, а также нарушения их жизнеспособности, что свидетельствует о возможности создания на его основе продуктов питания функционального назначения. Кроме того, цитотоксический эффект ферментативного гидролизата на основе лимфоидной ткани цыплят-бройлеров говорит о возможности создания на его основе БАД, обладающих иммуномодулирующим действием.

Литература

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.04.2017 г. №559-р «Об утверждении Стратегии развития пищевой и перерабатывающей промышленности Российской Федерации».

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Экономика, 2011. – 703 с.

3. Айрапетян А.А., Манжесов В.И. Сырье растительного и животного происхождения в производстве функциональных продуктов питания [Электронный ресурс] // Технологии и товароведение сельскохозяйственной продукции. – № 1 (12). – 2019. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39851053_67484261.pdf.

4. Якименко Л.Л., Якименко В.П. Современные представления о фабрициевой бурсе птиц [Электронный ресурс] // Ученые Записки УО ВГАВМ. – Т. 47. – вып. 1. – 2011. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_21804705_66815469.pdf.

5. Гильдеева Г.Н. Актуальные проблемы доклинических исследований: переход к альтернативной in vitro-токсикологии [Электронный ресурс] // Вестник Росздравнадзора. – № 5. – 2015. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_24891616_76453225.pdf.

ХАРАКТЕРИСТИКА СЛАДКИХ ВЕЩЕСТВ ПРИРОДНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ

К.А. Куимова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, kuimova.2016@stud.nstu.ru**

Научный руководитель: Габелко С.В., к.т.н., доцент

Производители продуктов питания используют как натуральные, так и синтетические сладкие вещества в своих рецептурах, чтобы удовлетворить потребности рынка. Тем не менее, некоторые синтетические подсластители теряют свою актуальность из-за вызываемых проблем со здоровьем, низкой пищевой ценности и вопросов по поводу их безопасности. И наоборот,

натуральные сладкие вещества набирают у потребителей популярность из-за «естественности» и более высокой пищевой ценности в сравнении с синтетическими. В этой статье проведён комплексный анализ 5 натуральных сладких веществ. Подобраны наиболее полезные и безопасные сладкие вещества для производства кондитерских изделий.

Food producers have leaned towards alternative natural and synthetic sweeteners in food formulations to satisfy market demands. Even so, several synthetic sweeteners are becoming less popular due to health-related concerns, low nutritional values, and controversies around their safety. Conversely, natural sweeteners confer favourable customer perceptions due to their association to a healthier lifestyle and higher nutritional values. This article provides a comprehensive analysis of 5 natural sweet substances. The most useful and safe sweet substances for the production of confectionery products have been selected.

Употребление рафинированного сахара пагубно сказывается на здоровье человека и может вызвать такие заболевания, как ожирение, сердечно-сосудистые заболевания, нарушение обмена веществ, ослабление иммунитета, кожные высыпания и даже диабет. Рафинированный сахар также способствует быстрому старению и энергетически истощает организм [5].

В настоящее время немногие потребители способны отказаться или существенно ограничить употребление рафинированного сахара. Поэтому при разработке рецептур новых кондитерских изделий возникает необходимость в поиске заменителей рафинированного сахара, которые по каким-либо характеристикам превосходят его (например, обладают меньшей калорийностью, содержат биологически активные вещества) или разрешены тем людям, кому сахар противопоказан (с сахарным диабетом).

С целью выбора наиболее полезного и безопасного компонента в рецептурах разрабатываемых кондитерских изделий изучены свойства пяти природных сладких веществ.

Задачи исследования:

- проанализировать свойства натуральных сладких веществ;
- подобрать наиболее полезные и безопасные сладкие вещества для производства кондитерских изделий;
- определить количество сладких веществ в рецептуре кондитерского изделия с учетом коэффициента сладости (Ксл) и гликемического индекса (ГИ).

Нерафинированный тростниковый сахар. Изготавливается из сока сахарного тростника, путем выпаривания. Представляет собой золотисто-коричневые кристаллы или гранулы, покрытые мелассой (патокой), с лёгким привкусом карамели и мелассы. Содержит магний, кальций, железо, фосфор, калий, медь, витамины и растительные

волокна, такое же количество фруктозы, что и белый сахар (50%). Имеет высокий ГИ и не рекомендуется диабетикам.

Нерафинированный кокосовый сахар. Изготавливается из нектара соцветий кокосовой пальмы, который выпаривают и охлаждают. По виду и цвету напоминает тростниковый сахар, но в гранулах. Аромат зависит от страны происхождения: кокосовый, карамельный и даже ореховый. Содержит витамины группы В, С и РР, минеральные вещества: в 10 раз больше цинка, в 4 раза больше магния, и в 36 раз больше железа, чем другие подсластители, а также азот, фосфор, калий, натрий, хлор, серу, 16 аминокислот [1]. Имеет в составе инулин, способный замедлять, абсорбцию глюкозы, понижая тем самым ГИ. На вкус менее сладкий по сравнению с белым сахаром.

Нерафинированный финиковый сахар. Изготавливается из высушенных фиников, путем размалывания, при минимальной термообработке. Представляет собой порошок с крупными гранулами и вкусом финика и карамели, слегка влажный на вид. Отличается высоким содержанием антиоксидантов. Содержит натуральные волокна, дубильные вещества, флавоноиды, витамины и минералы. Благодаря высокому количеству фтора укрепляет зубную эмаль. Характеризуется повышенным уровнем фруктозы [1]. Под действием высокой температуры сахар может пригорать, плохо растворяется и образует комки.

Стевия. Растение в виде кустика с очень сладкими листьями. Способы заготовки – сушка и экстрагирование. В продаже часто встречается в виде прозрачной жидкости, белого или зеленого порошка, гранул и таблеток.

Сладость стевия приобретает благодаря накоплению вещества-стевиозида. Стевия без добавок имеет специфический растительный привкус. Содержит полезные антиоксиданты, полисахариды, клетчатку, растительные липиды, гликозиды, пектин, эфирные масла, витамины и минералы. Не влияет на уровень глюкозы в крови. Не содержит фруктозу [1]. Улучшает состояние зубов, останавливает рост опухолей, замедляет процесс старения, выводит радиоактивные вещества и пр. Стевия сохраняет сладость при нагревании.

Сироп топинамбура. Изготавливается из клубней топинамбура (земляной груши) путем низкотемпературной варки. Напоминает цветочный мёд, имеет насыщенный золотисто-янтарный цвет и лёгкий картофельный привкус. Примерно на 40% состоит из волокон. Лидер по содержанию редких полезных веществ - фруктанов, которые дают длительное чувство насыщения. Богат органическими кислотами (яблочная, лимонная, янтарная), минеральными веществами, аминокислотами, полисахаридами и витаминами (А, С, В1, В2 и РР).

Содержит инулин, который улучшает обмен веществ, снижает уровень холестерина, поддерживает микрофлору кишечника [2]. Лечит болезни ЖКТ, выводит токсины из печени, восстанавливает работу сердца и сосудов, снижает давление и устраняет мигрени. Подходит для диабетиков. Сироп может вызвать повышенное газообразование и боли в области кишечника. Устойчив при нагревании.

У любых природных сладких веществ имеются свои преимущества и недостатки. При выборе заменителя рафинированного сахара, необходимо его комплексно оценить – свойства, содержание питательных, биологически активных веществ, калорийность, величина гликемического индекса, степень сладости.

Таблица 1 – Характеристика сладких веществ по ряду показателей

Сладкие вещества	Калорийность, ккал/100 г	ГИ	К _{сд}
Рафинированный свекловичный сахар	387...400	68	1
Нерафинированный тростниковый сахар	377...398	65	0,97
Нерафинированный кокосовый сахар	380	35	0,75...0,95
Нерафинированный финиковый сахар	327...382	32-50	0,9
Стевия, стевиозид	18/0	0	10/200...300
Сироп топинамбура	267	13-15	0,1...0,3

Гликемический индекс - это условный коэффициент, показывающий, с какой скоростью углеводы, содержащиеся в продукте питания, усваиваются организмом и повышают уровень сахара в крови [3]. Чем быстрее расщепляется продукт, тем выше ГИ и тем он менее полезен для здоровья, поскольку быстро повышает уровень глюкозы в крови. В ответ на скачок сахара высвобождается большое количество инсулина, увеличивается нагрузка на поджелудочную железу, что в дальнейшем может привести к диабету, ожирению, высокому кровяному давлению и другим болезням.

Продукты с низким ГИ расщепляются постепенно и не дают резкого повышения уровня сахара в крови. Благодаря медленному усвоению, они обеспечивают длительное чувство насыщения, что является хорошим показателем.

Высоким считается ГИ 70 и выше, умеренным от 56 до 69, а низким - от 0 до 55 [4]. Показатель ГИ очень важен для диабетиков, так как для них опасно резкое повышение уровня сахара в крови.

Как показал анализ ряда свойств и показателей, сироп топинамбура обладает существенными преимуществами по сравнению с другими сладкими веществами и может быть рекомендован для использования в качестве компонента в рецептурах разрабатываемых кондитерских изделий как по составу пищевых веществ, полезных и технологических свойств, так и по величине показателя ГИ, коэффициента сладости и калорийности.

Литература

1. Полянский К.К., Рудаков О.Б., Подпоронова Г.К., Хрипушин В.В., Верзилина Н.Д. Натуральные и искусственные подсластители: свойства и экспертиза качества – Москва: Изд-во ДелиПринт, 2009 – 269 с.

2. Стюнина А.О. Применение природных и синтетических подсластителей в пищевой продукции // Студенческий научный форум - 2016: сб. науч. тр. – Москва: Изд-во, 2016. – С. 102–103.

3. Lebedev I., Jayyoung P., Ross Y. Popular Sweeteners and Their Health Effects: The thesis for bachelor degree// Faculty of the Worcester Polytechnic Institute in partial fulfilment of the requirements -163 p.

4. "Useful in Diabetic Diets, Acesulfame K no effect on serum glucose | The Calorie Control Council." The Calorie Control Council | Healthy Eating & Exercise for Life. Web. 20 Dec. 2009.

5. «Влияние сахара на здоровье» [Электронный ресурс] / Гомельский областной клинический кардиологический центр. – Дата публикации в Интернет: 01.06.2021. – 89 с. – URL: <https://cardiogomel.by/special/informatsiya/zdorovyy-obraz-zhizni/vliyanie-sakhara-na-zdorove.html> (дата обращения: 15.11.2021).

ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ РЯБИНЫ В ПРОИЗВОДСТВЕ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Е.В. Присиченко,

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, ekaterinaprisicenko@gmail.com

Научный руководитель: Габелко С.В., к.т.н., доцент

В статье обоснована возможность использования продуктов переработки рябины при производстве хлебобулочных изделий функциональной направленности.

The article presents the possibility of using rowan processing products to create functional bakery products.

Перспективным вектором развития ассортимента функциональных хлебобулочных изделий является использование натуральных пищевых обогаителей. К таким видам сырья относится порошок ИК-сушки рябины, комплексные добавки в виде порошков растительного и животного происхождения.

Цель исследования: изучение перспектив использования продуктов переработки рябины для обогащения хлебобулочных изделий функциональной направленности.

Объекты исследования

Обоснование использования порошка ИК-сушки рябины

Рябина обыкновенная довольно широко произрастает в Сибирском регионе и входит в число лекарственных растений, признанных официальной медициной.

Выбор дикорастущих ягод рябины в качестве сырья для обогащения хлебобулочных изделий обусловлен высоким содержанием в них биологически активных веществ, достаточной сырьевой базой, экологической чистотой, доступностью и низкой себестоимостью. Поскольку свежие ягоды являются сезонным продуктом, для обогащения хлебобулочных изделий можно использовать продукты переработки ягод рябины, например, порошкообразные полуфабрикаты, которые обладают высокой пищевой ценностью, биохимической стабильностью при хранении вследствие низкой влажности, и занимают меньший объем при транспортировке.

Красноплодная рябина относится к поливитаминным культурам. Высокая пищевая ценность ее плодов связана с накоплением комплекса биологически активных веществ (БАВ): макро- и микроэлементов, витаминов (С, В1, В2, РР, К, Е, β-каротин, биофлавоноиды), дубильных веществ, антоцианов, фосфолипидов, пектинов, углеводов (глюкоза, фруктоза и сахароза), органических кислот. К тому же, рябина обладает высокой АОА.

Благодаря богатому комплексу БАВ, настои, отвары и сок плодов рябины обыкновенной широко используются в народной медицине в качестве гемостатических средств. Препараты на основе плодов рябины применяют при анемии, отеках, а также в качестве средств, нормализующих обмен веществ.

Рябина занимает одно из первых мест среди плово-ягодных культур по содержанию Р-активных веществ. Они представлены флавонами, биофлавоноидами, антоцианами, лейкоантоцианами и катехинами, которые обладают общим действием, а именно – капиллярноукрепляющим. Биофлавоноиды – сложные соединения с большим количеством реакционных групп. К тому же, это так

называемые «спутники» витамина С, которые повышают его усвоение и эффективность [2].

Высушенные плоды обыкновенной рябины обладают красновато-оранжевой окраской, блестящие, сильно морщинистые, со слабым, однако вполне ощутимым своеобразным ароматом. При сжимании нормально высушенных плодов в горсти комков не должно образовываться (содержание воды не выше 18%). Сушеные плоды обладают исключительно хорошей лежкоспособностью и транспортабельностью.

Применение порошка ИК-сушки из плодов рябины для приготовления хлебобулочных изделий представляется целесообразным. Он характеризуется высоким содержанием пищевых волокон, пектиновых веществ, витаминов, в особенности витамина С, макро- и микроэлементов.

Овсяные хлопья

В настоящее время установлено, что *овсяные хлопья* - здоровая пища для всех возрастов, диетический продукт и лечебное средство при хронических воспалительных заболеваниях.

Зерна овса отличаются оптимальным процентным соотношением углеводов, белков, жиров и витаминов комплекса В (40 % крахмала, 11—18 % белка, 4—6,5 % жиров). Содержат ферменты, витамины групп В, Е, А, холин, тирозин, эфирное масло, медь, сахар, тригонеллин, минеральные соли - фосфорные, кальциевые. Аминокислотный состав овсяной крупы является наиболее близким к мышечному белку, что делает ее особенно ценным продуктом.

Кроме того, в овсяных хлопьях содержится клетчатка двух видов – растворимая и нерастворимая. Нерастворимая клетчатка восстанавливает микрофлору кишечника и ускоряет его моторику, действует как своеобразный «скраб» для желудка, выводя при этом все шлаки. Растворимая клетчатка, β-глюкан, понижает уровень сахара и холестерина в крови, контролирует жировой обмен, содействуя нормализации массы тела, и оказывает тонизирующее воздействие на организм человека [1].

Порошок яичной скорлупы

В качестве кальциевой добавки в хлебобулочные изделия вводится порошок яичной скорлупы. Известно, что скорлупа куриных яиц на 97% состоит из неорганического вещества – карбоната кальция, который усваивается почти полностью за счет того, что уже проходил синтез в организме птиц из органического кальция в неорганический. Всего в скорлупе обнаружено примерно 14 важных химических элементов, без которых невозможно нормальное функционирование организма

человека, такие как: фосфор, кремний, медь, марганец, цинк, сера, фтор, железо, молибден и другие. Кальций полезен детям, который необходим для роста и нормального развития костной системы, зубов и взрослым - для укрепления ногтей, волос и костей [4].

Следовательно, яичная скорлупа может применяться для пищевых целей, и она считается наиболее сбалансированным и в тоже время естественным средством, в сравнении с обычным препаратом кальция.

Сухая подсырная деминерализованная сыворотка

Сухая подсырная деминерализованная сыворотка – продукт переработки молока, полученный при производстве сыра, в результате высушивания подсырной сыворотки, из которой удалена часть минеральных солей. В подсырную сыворотку переходит около 50 % сухих веществ молока, в том числе 88-94 % молочного сахара, 20-25 % белковых веществ, 6-12 % молочного жира, 59-65 % минеральных веществ.

Сыворотка содержит белки, обладающие высокой биологической ценностью. Лактоза сыворотки позволяет пролонгировать процесс хранения изделий, предотвращая их черствение [3].

Разработка новых видов хлебобулочных изделий с использованием традиционных и нетрадиционных видов сырья, с такими как: подсырная сыворотка, растительная добавка в виде ИК-порошка рябины, порошок яичной скорлупы, пищевые волокна (овсяные хлопья) позволит решить следующие задачи:

- Снизить энергетическую ценность хлебобулочных изделий путем частичной замены муки порошком рябины ИК-сушки, овсяными хлопьями, яичным порошком и сывороткой;
- Повысить пищевую и биологическую ценность изделий за счет внесения перечисленных выше добавок;
- Улучшить структурно-механические свойства теста и готовых изделий;
- Повысить потребительские свойства готовых изделий и увеличить их срок хранения.

Литература

1. Краус С., Акжигитова Л., Лунина Е. Хлебобулочные изделия с функциональными свойствами // Хлебопродукты, №2/2008.
2. Нилова Л., Дубровская Н. Новая добавка для хлебобулочных изделий – порошок из сортовой красноплодной рябины // Хлебопродукты. 2008. №11. С. 52–53.
3. Buehler E. 2014 Bread Science: The Chemistry and Craft of Making Bread (U.S.: Hillsboro) p 412

4. *Vijole Bradauskiene, Montrimaitė Kristina, Elena Moscenkova.* Facilities of bread enrichment with calcium by using eggshell powder // Conference: 11th Baltic Conference on Food Science and Technology “Food science and technology in a changing world” April 2017 - DOI:10.22616/foodbalt.2017.014.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ, ОБОГАЩЁННЫХ ДОБАВКОЙ НА ОСНОВЕ ХЕЛАТИРОВАННОГО ДИОКСИДА КРЕМНИЯ

П.А. Решетникова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, reshetnikovapolina@ngs.ru**

Научный руководитель: Бычков А.Л., д.х.н., доцент

Изучено действие хелатированного диоксида кремния на организм человека. Обоснована необходимость и особенности разработки пищевых продуктов с хелатированным кремнием.

The effect of chelated silicon dioxide on the human body has been studied. The necessity and features of the development of food products with chelated silicon have been substantiated.

Целью работы является: разработка пищевых продуктов, содержащих биодоступные соединения кремния, а также проверка биологической ценности полученных продуктов.

Объекты исследования: механохимически полученные хелатные комплексы диоксида кремния.

В работе сделано предположение, что синергетический эффект использования витамина Д, диоксида кремния и катехинов зелёного чая при производстве добавки улучшает качество разрабатываемых продуктов питания функционального назначения.

Кремний относится к жизненно-необходимым микроэлементам, являясь непосредственным участником в строении отдельных органов человека и в нормализации эссенциальных функций организма [1]. Также он участвует в биосинтезе коллагена, отвечающего за кальцификацию костей, метаболизм фосфора и липидный обмен [2,3].

Человек получает 70-80 % от общего количества соединений кремния преимущественно через желудок с твердой пищей [4]. Именно поэтому для лучшего усвоения организмом диоксида кремния были использованы хелатированные комплексы, которые легче проникают

внутри клеток, освобождая кремний именно там, где это необходимо, защищая его от взаимодействия с другими элементами в ЖКТ человека.

В качестве метода для получения хелатированных форм диоксида кремния была выбрана механохимическая обработка, ранее разработанная Е.Г. Шаполовой с соавторами в Институте химии твердого тела и механохимии.

В последнее время одним из самых употребляемых видов продуктов питания человека являются жидкие пищевые продукты, среди которых преобладающее место занимают холодные и горячие напитки: квас, чай, соки и супы, и т.д. Особый интерес представляют напитки с повышенной биологической ценностью, способствующие предупреждению появления различных болезней, укрепляющие защитные функции организма, а также корректирующие структуру питания.

Обогащение напитков лучше реализовать не отдельными витаминными компонентами, а сбалансированными смесями, которые добавляют, учитывая следующие пропорции: в стандартной порции (200 мл) должно содержаться от 1/3 до половины суточной рекомендуемой нормы потребления внесенных витаминов. Доказано, что степень восполнения витаминов от 10 до 25 % от рекомендуемой дневной нормы не влияет на органолептические показатели соков и напитков [5].

В настоящее время ведётся разработка технологии производства продукта, содержащего добавку на основе хелатированного диоксида кремния.

Литература

1. Скрипникова И.А., Гурьев А.В. Микроэлементы в профилактике остеопороза: фокус на кремний // Остеопороз и остеопатии. – 2014 – 17(2) – С. 36–40
2. Воронков М.Г., Кузнецов И.Г. Кремний в живой природе. – Новосибирск: Наука, 1984. 157 с.
3. Колесников М.П. Формы кремния в растениях // Успехи биологической химии. 2001. №41. – С. 301–332
4. Jugdaohsingh R., Anderson S.H., Tucker K.L., et al. Dietary silicon intake and absorption. *Am J Clin Nutr.* – 2002- Vol.75 – P. 887–893.
5. Шишков Ю.И., Рогов А.А. Обогащение безалкогольных напитков витаминами // Пиво и напитки. – 2004. – №3 – С. 20–24.

ВЛИЯНИЕ ПРОДУКТОВ ПЕРЕРАБОТКИ ГРЕЧИХИ НА ФИЗИКО-ХИМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕСЕРТОВ

К.Р. Серасутдинова¹, С.М. Корпачева¹, И.О. Ломовский²

¹Новосибирский государственный технический университет,

²Институт химии твердого тела и механохимии СО РАН

г. Новосибирск, serasutdinovakristina@mail.ru

Научный руководитель: Бычкова Е.С., к.т.н., доцент

В данной работе представлена возможность повышения антиоксидантной активности десертов путем включения продуктов переработки гречихи в рецептуры. Полученные изделия могут рассматриваться как категория функциональных продуктов питания. В ходе исследований были установлены эффективные пути повышения антиоксидантных свойств пищевого продукта и особенности состава пищевой основы для введения меланина.

This paper presents the possibility of increasing the antioxidant activity of desserts by including buckwheat processing products in the recipes. The resulting products can be considered as functional food category. In the course of the research, effective ways to increase the antioxidant properties of a food product and the peculiarities of the composition of the food base for the introduction of melanin were established.

Известно, что Россия занимает второе место по производству гречневой крупы после Китая, поэтому вопрос по утилизации такого отхода как оболочка зерна гречихи является актуальным. Это можно объяснить тем, что химический состав оболочек зерна гречихи позволяет использовать их в качестве источников биологически активных веществ при производстве обогащенных и функциональных продуктов питания.

Целью данной работы является изучение влияния продуктов переработки гречихи на содержание антиоксидантов и пищевых волокон при их добавлении в десерт.

Согласно литературным данным оболочки зерен гречихи содержат клетчатку (до 80%), липиды (4-5%), полисахариды, танины (7,5%), флаваноиды, микроэлементы (K, Na, Cu, Ag, Ca, Mg, Zn, Al, Fe, Cr, P) и другие нутриенты, количество которых зависит от сорта гречихи. Также известно, что в наружных слоях клеточной стенки оболочек зерна гречихи локализован пигмент меланин – уникальное природное соединение с высокой антиоксидантной активностью (АОА). Меланин участвует в процессах функционирования дыхательной цепи в клетке как акцептор электронов; нейтрализует продукты перекисного окисления липидов. Его используют в пищевой промышленности в качестве консерванта и красителя (краситель E150c) [1]; в медицинской

практике – для защиты от генетических последствий облучения лиц, подвергшихся длительному воздействию ионизирующей радиации, а также при дальнейшем его изучении в онкологической практике [2].

Совместно с Институтом химии твердого тела и механохимии СО РАН (ИХТТМ СО РАН) нами были получены тонкодисперсный порошок гречихи и меланин из оболочек зерна гречихи.

Тонкодисперсный порошок гречихи получили путем механохимической обработки оболочек зерна гречихи в проточно-центробежной мельнице активаторе РМ-10. Частота вращения ротора 1050 об./мин. Средневзвешенный размер частиц конечного механокомпозиата – 120 мкм. Полученный порошок имел коричневый цвет и ярко-выраженный запах гречневой крупы. Микробиологические показатели тонкодисперсного порошка гречихи соответствуют нормам ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [3]. В результате определения химического состава порошка гречихи было установлено, что содержание клетчатки составляет 36,27%, сахара – 41,31%, белков – 4,83%, сырой золы – 6,82%, пектина – 3,74%, минеральных веществ (Na – 1000,0 мг%, K – 840,0 мг%, Ca – 260,0 мг%, Fe – 48 мг%). Антиоксидантная активность (АОА) - 2 мг кверцетина/г образца [4].

Меланин был получен способом, предусматривающим измельчение оболочек зерна гречихи, экстракцию, осаждение и фильтрацию. По внешнему виду – это порошок черного, либо темного коричневого цвета без запаха и вкуса. Выход меланина при получении составил 5%. Установлено, что предварительная механохимическая обработка оболочек зерна гречихи увеличивает выход меланина на 14,36%. АОА составляет 119 мг кверцетина/ г образца.

Учитывая высокое содержание пищевых волокон в тонкодисперсном порошке гречихи и АОА меланина на кафедре ТОПП НГТУ была разработана линейка десертов с их использованием. Соотношение ингредиентов в рецептуре десертов было рассчитано в соответствии с МР 2.3.1.1915-04 по нормам потребления кверцетина и с учетом его токсичности [5].

Готовые десерты были исследованы по органолептическим и физико-химическим показателям. Они имели нежную консистенцию, с характерным использованным ингредиентам вкусом и цветом. Добавление меланина в десерты не отразилось на органолептических показателях крема, в отличие от добавления порошка гречихи, что придало готовым образцам незначительный посторонний привкус и запах. Физико-химические показатели качества десертов представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Физико-химические показатели десертов

Наименование	Влажность, %	Кислотность, °Т	Сахара, %	Клетчатка, мг%	Зольность, г	Витамин С, мг	АОА, мг /г образца
Шоколадный крем контрольный образец	30,5 ±0,2	40 ±0,1	22 ±0,15	1,765 ±0,01	0,2 ±0,01	-	0,09 ±0,01
Шоколадный крем с добавлением меланина	30 ±0,2	44 ±0,1	22 ±0,15	1,765 ±0,01	0,2 ±0,01	-	0,126 ±0,01
Шоколадный крем с гречишным порошком	25 ±0,2	42 ±0,1	23 ±0,15	2,305 ±0,01	0,26 ±0,01	-	0,12 ±0,01
Крем из ягод жимолости контрольный образец	44 ±0,2	60 ±0,1	17,1 ±0,15	0,025 ±0,001	0,45 ±0,01	37,94 ±0,9	0,13 ±0,01
Крем из ягод жимолости с добавлением меланина	44 ±0,2	60 ±0,1	17,1 ±0,15	0,025 ±0,002	0,45 ±0,01	37,94 ±0,9	0,11 ±0,01
Крем из ягод жимолости с добавлением тонкодисперсного порошка гречихи	35 ±0,2	58 ±0,1	17,5 ±0,15	0,565 ±0,01	0,47 ±0,01	37,94 ±0,9	0,15 ±0,01

Суточное потребление клетчатки~20 г, антиоксидантов (кверцетин) ~ 30 мг [5].

Как видно из результатов, добавление тонкодисперсного порошка гречихи в кремы увеличивает их АОА и содержание клетчатки по сравнению с контрольным образцом, однако добавление меланина в крем из ягод жимолости не показало положительный результат. В связи с этим было решено провести серию экспериментов с последовательным введением компонентов крема и меланина. АОА была определена на каждом этапе введения меланина. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Антиоксидантная активность с последовательным введением компонентов

№	Наименование	АОА, мг кверцетина/г образца
1	Жимолость + меланин	0,841±0,018
2	Яйцо+сахар+меланин	0,042±0,001
3	Яйцо+сахар+молоко+меланин	0,029±0,001
4	Яйцо+сахар+молоко+меланин+жимолость+желатин	0,260±0,003

Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что при введении меланина в ячно-молочную смесь АОА резко уменьшается. Исходя из этого было решено разработать рецептуру десерта из жимолости не содержащего в своем составе пептидов, а именно мусс.

Разработанный образец мусса из ягод жимолости с меланином имел в 2,13 раза выше АОА по сравнению с контрольным образцом, что удовлетворяет суточную потребность в нутриенте более чем на 15%.

Вывод: Меланин и тонкодисперсный порошок гречихи могут быть реализованы в качестве пищевых добавок, богатых пищевыми волокнами и антиоксидантами. Меланин, в отличие от тонкодисперсного порошка гречихи, не оказывает влияния на органолептические показатели продукта. Поэтому его можно использовать при создании таких продуктов как кремы, муссы, сладкие блюда, мучные кондитерские изделия, не содержащие в своем составе молочных белков. Влияние тонкодисперсного порошка на органолептические свойства готового продукта при его оптимальном соотношении не оказывает значительного влияния на органолептический профиль продукта. При употреблении одной порции десертов суточная потребность в кверцетине восполняется более, чем на 15 %.

Литература

1. Иванов, А.А. Фармакологические свойства фитомеланина / А.А. Иванова, И.Е. Андрианова, В.Н. Мальцев, А.Н. Абросимова, Т.М. Булынина, С.В. Ворожцова, Ю.С. Северюхин, Н.М. Ставракова // Медицина экстремальных ситуаций. – 2014. – №4 (50). – С. 66-72.
2. Девяткин, А.И. Рациональное использование кормов / А.И. Девяткин. – М.: Росагропромиздат, 1990. – 256 с.
3. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» принят 09.12.2011. 22 с.
4. Influence of buckwheat by-products on the antioxidant activity of functional desserts / I. V. Matseychik, S. M. Korpacheva, I. O. Lomovsky, K. R. Serasutdinova, [A. N. Sapozhnikov] // IOP Conference Series: Earth and

Environmental Science. - 2021. - Vol. 640 : International Conference on Production and Processing of Agricultural Raw Materials, Voronezh, 26–29 Feb. 2020. - Art. 022038 (6 p.) - DOI: 10.1088/1755-1315/640/2/022038.

5. МР 2.3.1.0253-21 "Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации" (утв. Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека 22 июля 2021 г.) [Электронный ресурс] – URL: <http://base.garant.ru/402816140/> (дата обращения: 06.11.2021).

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ВЫСОКОЙ АНТИОКСИДАНТНОЙ АКТИВНОСТИ

В.А.Силютин, Е.С. Бычкова, И.О. Ломовский
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, silyutinika@yandex.ru
Научный руководитель Бычкова Е.С., к.т.н., доцент

В работе обоснована необходимость разработки пищевых продуктов с высокой антиоксидантной активностью. Показан механизм действия антиоксидантов. Раскрыты особенности влияния фенольных компонентов на пищевую ценность сырья.

The effect of antioxidants on the human body has been studied. Studied polyphenolic compounds as chemicals with high antioxidant activity. The necessity of developing food products with high antioxidant activity has been substantiated in the work.

Целью работы является: выявления аспектов стабилизации полифенольных компонентов и сохранения их биодоступности в пищевых продуктах.

Объекты исследования: растительное сырьё высокой антиоксидантной активности.

Организм человека постоянно вырабатывает свободные радикалы из-за регулярного использования кислорода. Окислительные процессы в организме, инициированные реактивными свободными радикалами, повреждают клетки и способствуют формированию и развитию хронических заболеваний, таких как рак, ревматоидный артрит, сердечно-сосудистые и аутоиммунные заболевания. Для правильного физиологического функционирования организма необходимо

поддерживать баланс между свободными радикалами и их антагонистами – антиоксидантами [1].

Антиоксиданты регулируют окислительные процессы в организме, вызванные свободными радикалами, которые образуются в результате выработки митохондриями аденозинтрифосфата (АТФ) под действием кислорода. Многие радикалы нестабильны и обладают высокой реакционной способностью. Они могут либо отдавать электрон, либо принимать электрон от других молекул, поэтому ведут себя как окислители или восстановители. Свободные радикалы разделяют на активные формы кислорода (АФК) и активные формы азота (АФА), которые возникают в результате клеточного окислительно-восстановительного процесса. Эти виды радикалов играют двойную роль как токсичную, так и полезную. При низких или умеренных уровнях АФК и АФА оказывают благотворное влияние на клеточные реакции и иммунную функцию. В высоких концентрациях они повреждают биологически значимые молекулы, такие как ДНК, белки, углеводы и липиды [2].

Толчком к образованию свободных радикалов являются метаболические процессы в организме человека, а также внешние источники (воздействие рентгеновских лучей, озона, курения сигарет, загрязнителей воздуха и промышленных химикатов).

Каждая клетка способна уничтожить свободные радикалы. Механизм действия антиоксидантной защиты организма проходит в несколько этапов. Антиоксидантная ферментная система под действием супероксиддисмутазы превращает активную форму кислорода в перекись водорода. Из перекиси водорода образуется высокореактивный радикал $\text{OH} \cdot$, который вступает в реакцию Fe^{2+} , окисляя его до Fe^{3+} . Следующей стадией в результате воздействия каталазы и глутатион пероксидазы из гидроксильного радикала образуется вода (рисунок 1) [3].

Но ферменты не всегда могут справиться с избытком свободных радикалов. Поэтому важна также и внешняя часть антиоксидантной системы - антиоксиданты, получаемые с пищей. Своевременным становится расширение ассортимента сегмента пищевых продуктов функционального назначения, обогащенных антиоксидантами.

Известен достаточно широкий спектр химических веществ с антиоксидантной активностью, но в последние десятилетия новой областью интереса стали полифенольные компоненты [4].

Растущее количество исследований показывает, что потребление полифенолов играет жизненно важную роль для здоровья через регулирование метаболизма, веса, хронических заболеваний и

пролиферации клеток [5]. Различные полифенолы обладают антиоксидантными и противовоспалительными свойствами, которые могут оказывать профилактическое и терапевтическое действие от некоторых видов рака, сердечно-сосудистых заболеваний, диабета 2 типа, остеопороза, панкреатита, желудочно-кишечных проблем, повреждений легких и нейродегенеративных заболеваний [6].

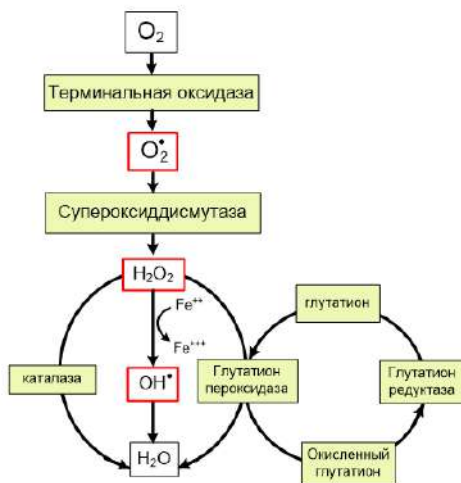


Рис. 1 – Механизм действия антиоксидантной защиты организма

Доминирующим объяснением этих преимуществ является «теория биохимических поглотителей», которая утверждает, что полифенольные соединения нейтрализуют свободные радикалы, образуя стабилизированные химические комплексы, тем самым предотвращая дальнейшие реакции [7].

Известно, что полифенольные компоненты подвергаются окислению в результате воздействия факторов окружающей среды. Соответственно переработка пищевых продуктов, обработка и хранение оказывают негативное влияние на содержание полифенолов в продуктах питания [8].

Взаимосвязь между методом приготовления и доступностью полифенолов сложна и зависит от продуктов питания, полифенольных соединений, метода приготовления и других факторов. Например, содержание кверцетина в овощах уменьшается на 80% при кипячении, на 65% при приготовлении в микроволновой печи и на 30% при жарке.

Первичная обработка пищевых продуктов также влияет на сохранность полифенолов, способствуя их уменьшению [9].

В настоящее время перед учеными в области пищевых технологий стоит задача выявления аспектов стабилизации полифенольных компонентов и сохранения их биодоступности в пищевых продуктах путем применения современных технологических решений [10].

Литература

1. Кузнецов В.В., Дмитриева Г.А. Физиология растений: Учебник для вузов – М.: Высш.шк., 2005. – 736 с.
2. Lien Ai Pham-Huy, Hua He, and Chuong Pham-Huy. Free Radicals, Antioxidants in Disease and Health // *Int J Biomed Sci.* – 2008. – Vol. 4, N 2. – P. 89–96.
3. Free radicals, antioxidants and functional foods: Impact on human health / V. Lobo, A. Patil, A. Phatak, N. Chandra // *Pharmacognosy Reviews.* – 2010. – Vol. 4, iss. 8. – P. 118. – doi: 10.4103/0973-7847.70902.
4. Goodarzi S, Rafiei S, Javadi M, Khadem Haghghian H, Noroozi S. A Review on Antioxidants and Their Health Effects // *JNFS.* – 2018. – Vol. 3, N 2. – P. 106–112.
5. Natural polyphenols and cardioprotection / S. Lecour, KT. Lamont // *Mini Rev Med Chem.* – 2011. – Vol. 11, iss. 14. – P. 1191–1199. – doi: 10.2174/13895575111091191.
6. Identification of the 100 richest dietary sources of polyphenols: an application of the Phenol-Explorer database / J. Pérez-Jiménez, V. Neveu, F. Vos, A. Scalber // *Eur J Clin Nutr.* – 2010. – Vol. 64.(Suppl 3) – P. S112–20. – doi: 10.1038/ejcn.2010.221.
7. Hydrogen peroxide scavenging, antioxidant and anti-radical activity of some phenolic acids / Z. Sroka, W. Cisowski // *Food Chem Toxicol.* – 2003. – Vol. 41, iss. 6 – P. 753–8. – doi: 10.1016/S0278-6915(02)00329-0.
8. Fortification of blackcurrant juice with crowberry: impact on polyphenol composition, urinary phenolic metabolites, and postprandial glycemic response in healthy subjects / R. Törrönen, GJ. McDougall, G. Dobson, D. Stewart, J. Hellström, P. Mattila // *J Funct Foods.* – 2012. – Vol. 4 – P. 746–56. – doi: 10.1016/j.jff.2012.05.001.
9. Plant polyphenols as dietary antioxidants in human health and disease / KB. Pandey, SI. Rizvi // *Oxid Med Cell Longev.* – 2009. – Vol. 2, iss.5 – P. 270–8. – doi: 10.4161/oxim.2.5.9498.
10. Phenol-Explorer 3.0: a major update of the Phenol-Explorer database to incorporate data on the effects of food processing on polyphenol content / JA. Rothwell, J. Perez-Jimenez, V. Neveu, A. Medina-Remon, N. M'Hiri, P. García-Lobato // *Database.* – 2013. – Vol. 1– doi: 10.1093/database/bat070

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА БИСКВИТНОГО ПОЛУФАБРИКАТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОДУКТА ПЕРЕРАБОТКИ ГРЕЧИХИ

Д.А. Фролова¹, И.О. Ломовский²

¹Новосибирский государственный технический университет,

²Институт химии твердого тела и механохимии СО РАН

г. Новосибирск, serasutdinovakristina@mail.ru

Научный руководитель: Корпачева С.М., ст. преподаватель

*В данной работе рассматривается возможность применения продукта переработки гречихи посевной (*Fagopyrum sagittatum* Gilib.) в производстве мучных кондитерских изделий (МКИ). Представлены результаты исследований показателей качества готовых изделий. Разработанные изделия являются источником пищевых волокон и обладают антиоксидантными свойствами.*

*This paper considers the possibility of using the product of buckwheat (*Fagopyrum sagittatum* Gilib.) in the manufacture of flour confectionery. The results of studies of quality indicators of finished products are presented. Developed products are a source of dietary fiber and have antioxidant properties.*

Для большинства россиян МКИ стали неотъемлемой частью повседневного рациона, от их приобретения и употребления в пищу не отказываются даже в условиях экономии. Они играют существенную роль в покрытии потребности в белке и наиболее важных аминокислотах, а также являются важным источником углеводов для взрослого человека [1,2]. Перспективным направлением повышения пищевой ценности МКИ является разработка бисквитных полуфабрикатов для тортов и пирожных с использованием нетрадиционных видов сырья, обладающего функциональными свойствами. Таким сырьем является лузга гречихи - вторичный продукт переработки зерна гречихи в крупу. Она составляет около 20% от общей массы зерна гречихи при ее переработке в крупу, при этом лишь малая часть от данного количества находит свое практическое применение. Лузга гречихи является ценным сырьем, содержащим полисахариды, лигнин, биологически активные полифенольные комплексы, флавоноиды и микроэлементы (калий, натрий, медь, серебро, кальций, магний, цинк, алюминий, железо, хром и фосфор) [3–5].

Целью данной работы является изучение влияния порошка из лузги гречихи на качество и безопасность бисквитного полуфабриката.

Объектами исследования явились тонкодисперсный порошок из лузги гречихи и образцы бисквитного полуфабриката с использованием данного вида порошка в различных концентрациях.

Тонкодисперсный порошок оболочек зерна гречихи был получен в лаборатории механохимии Института химии твердого тела и механохимии СО РАН (г. Новосибирск). Обработку порошка гречихи проводили путем механохимической активации в проточно-центробежной мельнице активаторе РМ-10. Частота вращения ротора – 1050 об./мин. Средневзвешенный размер частиц конечного механокомпозиата – 120 мкм. Полученный порошок имел коричневый цвет и ярко-выраженный запах гречневой крупы. Микробиологические показатели тонкодисперсного порошка гречихи соответствуют нормам ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [6].

В результате определения химического состава порошка гречихи было установлено, что содержание клетчатки составляет 36,2%, сахара – 41,3%, белков – 4,8%, сырой золы – 6,8%, пектина – 3,7%, минеральных веществ (Na – 1000,0 мг%, K – 840,0 мг%, Ca – 260,0 мг%, Fe – 48 мг%). Антиоксидантная активность (АОА) - 2 мг кверцетина/г образца [7].

Благодаря высокому содержанию пищевых волокон и АОА в тонкодисперсном порошке гречихи на кафедре ТОПи НГТУ был разработан бисквитный полуфабрикат с использованием порошка из лузги гречихи. Порошок из лузги гречихи вводили в тесто в количестве 5%, 10% взамен соответствующего количества основного ингредиента – муки пшеничной 1-го сорта. В качестве контрольного образца была выбрана рецептура бисквита основного № 1 согласно Сборника рецептов мучных кондитерских и булочных изделий (2005) [8]. Тесто готовили основным способом.

В работе были исследованы следующие образцы бисквитного полуфабриката:

- образец №1 – бисквит основной – контрольный образец;
- образец №2 – бисквитный полуфабрикат с тонкодисперсным порошком из лузги гречихи (5%);
- образец №3 – бисквитный полуфабрикат с тонкодисперсным порошком из лузги гречихи (10%).

Образцы бисквитного полуфабриката, приготовленные в лабораторных условиях, исследовали по органолептическим, физико-химическим и микробиологическим показателям.

В работе использовались общепринятые и специальные методы исследований.

Органолептические показатели образцов оценивали по ГОСТ 31986-2012 и ГОСТ 5897-90 по пятибалльной шкале.

Результаты органолептической оценки образцов бисквитного полуфабриката представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты оценки органолептических показателей бисквитного полуфабриката

Показатели качества	Средний оценочный балл по образцам		
	№1	№2	№3
Форма	4,8±0,2	4,9±0,1	4,7±0,2
Поверхность	4,8±0,2	4,9±0,1	4,7±0,2
Цвет	4,7±0,2	4,8±0,2	4,8±0,2
Вид на разрезе	4,8±0,2	4,9±0,1	4,8±0,2
Запах	4,8±0,2	4,8±0,2	4,8±0,2
Вкус	4,8±0,2	4,8±0,2	4,8±0,2
Суммарная комплексная оценка	–	–	–
Общая оценка	4,8±0,2	4,9±0,2	4,7±0,2

Все образцы получили высокие балльные оценки. Согласно полученным данным, наибольшее количество баллов набрал образец №2 – бисквитный полуфабрикат с порошком гречихи (5%). Образцы бисквитного полуфабриката с порошком из лузги гречихи обладали привкусом меда вследствие того, что гречиха является медоносным растением.

Данные анализа физико-химических показателей образцов бисквитного полуфабриката представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки физико-химических показателей образцов бисквитного полуфабриката

Образец	Влажность теста, %	Влажность готового изделия, %	Пористость, %	Удельный объем, см ³ /г
Образец № 1	37,2±1,2	26,2±1,0	76,2±0,2	4,2±0,2
Образец № 2	37,8±1,3	24,9±1,1	81,1±0,1	5,1±0,1
Образец № 3	37,4±1,1	22,0±1,1	83,4±0,1	5,3±0,1

Было установлено, что с увеличением вносимого порошка из лузги гречихи в муку при практически одинаковой влажности теста (37–38%) уменьшалась влажность выпеченных изделий на 16% по сравнению с контрольным образцом, увеличилась пористость на 9,4%.

Показатели пищевой ценности вышеуказанных образцов представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Показатели пищевой ценности образцов бисквитного полуфабриката

Показатель	Содержание на 100 г продукта		
	Образец № 1	Образец № 2	Образец № 3
Белки, г	7,4	6,99	6,93
Жиры, г	4,76	4,76	4,75
Углеводы, г, в т. ч. пищевые волокна	39,9 0,1	40,3 1,2	40,7 2,3
Антиоксидантная активность ,мг	-	0,024	0,046
Энергетическая ценность, ккал	253	263	272

Разработанные изделия являются источником пищевых волокон и обладают антиоксидантными свойствами.

Микробиологические исследования показали, что разработанные образцы бисквитного полуфабриката соответствуют требованиям ТР ТС 021/2011 п. 1.4.

Вывод: Тонкодисперсный порошок из лузги гречихи может быть использован в качестве пищевой добавки, богатой пищевыми волокнами и антиоксидантами. Влияние тонкодисперсного порошка на органолептические свойства готового продукта при его оптимальном соотношении не оказывает значительного влияния на органолептический профиль продукта. Использование порошка из лузги гречихи в производстве МКИ в дальнейшем позволит расширить их ассортимент и повысить качество.

С целью практического внедрения на порошок из лузги гречихи и бисквитный полуфабрикат с его использованием разработаны проекты технической документации.

Литература

1. Типсина Н.Н., Цугленок Н.В., Матюшев В.В. Разработка новых видов кондитерских изделий повышенной пищевой ценности с использованием полуфабрикатов из сибирских сортов облепихи. Красноярск, 2014. 113 с.
2. Темникова О.Е., Егорцев Н.А., Зимичев А.В. Обзор использования нетрадиционного сырья в хлебопечении // Хлебопродукты. 2012. № 4. С. 54–55.
3. Каримова Э.Р., Ямансарова Э.Т., Куковинец О.С., Абдуллин М.И. Групповой состав фенольных соединений, извлекаемых из плодовых

оболочек гречихи посевной (*Fagopyrum esculentum* Moench) // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. № 4. С. 1167–1169.

4. Мягчилов А.В., Соколова Л.И. Выделение флавоноидов из шелухи гречихи посевной – *Fagopyrum sagittatum* Gilib. (Polygonaceae) // Химия растительного сырья. 2011. № 2.– С. 123–126.

5. Язев С.Г. Использование лузги гречихи в пищевом производстве // Наука и современность. 2014. № 34. С.102–105.

6. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» принят 09.12.2011. 22 с.

7. Influence of buckwheat by-products on the antioxidant activity of functional desserts / I. V. Matseychik, S. M. Korpacheva, I. O. Lomovsky, K. R. Serasutdinova, [A. N. Sapozhnikov] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. - 2021. - Vol. 640 : International Conference on Production and Processing of Agricultural Raw Materials, Voronezh, 26–29 Feb. 2020. - Art. 022038 (6 p.) - DOI: 10.1088/1755-1315/640/2/022038.

8. Сборник рецептов мучных кондитерских и булочных изделий. - СПб.:ПРОФИ – ИНФОРМ, 2005. – 296 с.

**Секция ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЛОГИСТИКИ И
МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ**

А.С. Арестова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, arestovaalina2002@mail.ru**

Научный руководитель: Емельянович А. А., к.э.н., доцент

Развитие цифровых технологий оказало значительное влияние на развитие розничной интернет-торговли. Все большее значение в структуре доходов на этом сегменте приобретают маркетплейсы - интернет-платформы, на которых продавцы и покупатели находят друг друга и взаимодействуют между собой. Являясь площадкой для обмена (продажи) продуктов и услуг, маркетплейсы сами так же являются продуктом, относительно недавно появившемся на рынке. Нарботанный опыт работы с ними позволяют потребителям оценить их потребительскую привлекательность, что было сделано в ходе опроса.

The development of digital technologies has had a significant impact on the development of online retail. Marketplace - Internet platforms where sellers and buyers find each other and interact with each other - are becoming increasingly important in the revenue structure in this segment. Being a platform for the exchange (sale) of products and services, the marketplace itself is also a product that has relatively recently appeared on the market. The accumulated experience of working with them allows consumers to assess their consumer attractiveness, and this was done during the survey.

Маркетплейсы представляют собой интернет-платформы, на которых происходит торговля (обмен) товарами и услугами. У таких платформ широкий спектр специализации: на рынке представлены как универсальные торговые площадки с товарами на все случаи жизни, так и отраслевые маркетплейсовые услуги (финансовые, страховые, консалтинговые). Определение маркетплейса аналогично интернет-магазину, но это не идентичные понятия, что отражают данные таблицы 1.

С точки зрения потребителя у маркетплейсов есть положительные и отрицательные стороны. Анализ отзывов и мнений позволил выделить в таблице 2 отдельные из плюсов и минусов маркетплейсов.

По данным сайта РБК, в 2020 году топ-100 крупнейших в мире платформ продали товаров на \$2,7 трлн, что почти на треть больше, чем в 2019 году. При этом на маркетплейсы приходится 62% глобальной

Таблица 1 – Отличие маркетплейсов от интернет-магазинов*

Маркетплейсы	Интернет-магазины
Любые товары и услуги от различных продавцов и разных категорий	Как правило, продает товары одного бренда либо группы товаров
Обычно нет офлайн-представительства	Чаще всего есть офлайн-представительство
Как правило, представлена широкая сеть пунктов выдачи заказов	Чаще всего предусмотрена отправка почтой на адрес заказчика
Выполняет посредническую роль для различных продавцов и покупателей, предоставляя только площадку для продажи, зачастую, предлагая логистические и иные услуги	Интернет-магазин является представителем всего одной компании

*Составлено автором по материалам [1]

Таблица 2 – Плюсы и минусы маркетплейсов*

Плюсы	Минусы
Подходит для начинающих продавцов, так как в e-commerce им не надо: <ul style="list-style-type: none"> - создавать отдельный сайт, - организовывать доставку и работу с клиентами, - тратить время и деньги на рекламу, - нанимать персонал. 	Каждая торговая площадка заинтересована в получении наибольшей выгоды, в первую очередь. Это не всегда соотносится с ожиданиями компаний-партнеров, которые нередко вынуждены платить непомерные комиссии и соглашаться на не всегда выгодные условия сотрудничества
У клиентов есть возможность приобрести весь спектр необходимых товаров и, возможно, услуг на одном сайте. От книг до хозяйственных товаров	Маркетплейсы уменьшают прибыль на один заказ, то есть если в интернет-магазине продавец забирает всю прибыль с заказа себе, то на маркетплейсе он отдаёт часть прибыли платформе
Дают гарантию совершения сделки клиентам	Максимальная конкуренция с аналогичной продукцией
Рост продаж может быть быстрым, за счет высоких показателей посещаемости	Персональные данные заказчика практически никогда не бывают доступны продавцу. Это обезличивает взаимоотношения продавец-покупатель и не позволяет продолжить коммуникацию на взаимовыгодных условиях
Выступает посредником в торговле, берёт на себя часть операций по работе с клиентами	Акции и специальные условия иногда придётся согласовывать

*Составлено автором по материалам [2]

розничной онлайн-торговли [3]. А вот в России цифры скромнее. По данным Data Insight, на крупных универсальных маркетплейсах (таких как Wildberries или Ozon) в 2020 году было продано товаров на $\square 721$ млрд. Площадки выполнили 405 млн заказов со средним чеком $\square 1780$ [3]. В связи с тем, что маркетплейсы в России не показывают быстрый рост, было проведено исследование, чтобы выяснить какие характеристики их вызывают наибольшую лояльность действующих и потенциальных потребителей (результаты опроса представлены на рисунок 1-3).

Компактная и понятная панель категорий

59 ответов

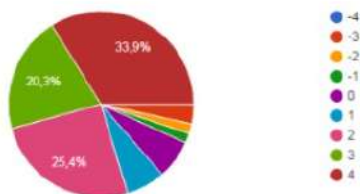


Рис.1 – Значимость оформления панели категорий, как конкурентного преимущества маркетплейса, % от опрошенных

Бесплатная доставка до заказчика или почтомата

59 ответов

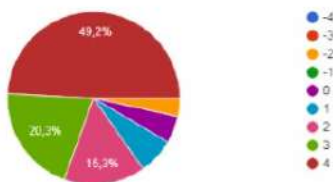


Рис.2 – Значимость бесплатной доставки, как конкурентного преимущества маркетплейса, % от опрошенных

Срок возврата товара – 60 дней
59 ответов

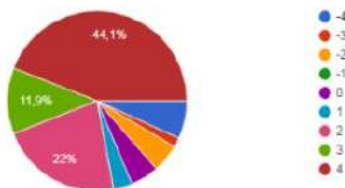


Рис.3 – Значимость сроков возврата товара, как конкурентного преимущества маркетплейса, % от опрошенных

По результатам опроса можно сделать вывод о том, что развитию маркетплейсов препятствуют такие факторы как неудобные панели категорий, небольшой срок возврата товаров и отсутствие бесплатной доставки.

Литература:

1. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина [Электронный ресурс]: группа компаний «РБК» - /РБК - Электронные данные. Режим доступа: UR:<https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a>, свободный- (дата обращения: 28.10.2021)

2. Digital-агентство Uplab. Чему стоит поучиться у маркетплейсов владельцам интернет-магазинов [Электронный ресурс] : Digital-агентство Uplab -/ Uplab – Электронные данные. Режим доступа: URL:<https://www.uplab.ru/blog/polnyy-obzor-marketpleysov/>, свободный - (дата обращения:31.10.2021) .

3. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина [Электронный ресурс]: группа компаний «РБК» - /РБК - Электронные данные. Режим доступа: URL: <https://trends.rbcru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3>, свободный- (дата обращения: 28.10.2021).

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ УСЛУГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ Г. НОВОСИБИРСКА

М.И. Бобрик

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mariaigorevnabobrik@mail.ru**

Научный руководитель: Загорская Л.М., к.ф.н., доцент

В данной работе приведены результаты исследования среди молодёжи на предмет удовлетворенности ментальным здоровьем и потребности в услугах социально-культурной адаптации. Проанализирована проблематика психоэмоционального состояния и описан опыт предотвращения нестабильных состояний методами адаптации, определены основные направления развития данного вида услуг социально-культурной адаптации в учреждениях культурной сферы.

This paper presents the results of research among young people on mental health satisfaction and the need for socio-cultural adaptation services. The current problems of psycho-emotional condition are analyzed and the experience of prevention of unstable conditions by adaptation methods is described, the main directions of development of this type of socio-cultural adaptation services in cultural institutes are determined.

Сегодня, в условиях чрезмерно неопределённого и быстротечного темпа жизни, в бесконечной погоне за успехом, человек испытывает широкий спектр как позитивных, так и негативных эмоций, которые в результате перенапряжения истощают организм, забирая энергию и ресурсы. А такие понятия как: дистресс, тревога, эмоциональное выгорание, синдром «самозванца» - давно уже стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Тревога помогла выжить человеку в процессе эволюции и в разумной мере необходима в условиях современности, однако мир меняется быстрее биологического устройства мозга человека, а дистресс больших городов, ощущение изоляции и отчуждения, ввиду перехода коммуникации в цифровой формат провоцируют развитие тревожных расстройств в нарастающем темпе. Последствия таких состояний варьируются в зависимости от индивидуальных особенностей психики, нервной системы, а также общего состояния организма в целом. Однако именно дистресс провоцирует выработку определённых деструктивных реакций. В частности, эмоциональное выгорание возникает как ответ на постоянный дистресс. К примеру, систематическое и постепенное нарушение границ сотрудника в рабочем коллективе вводит человека в состояние дистресса, скорее всего в будущем приведет к выгоранию. Дистресс снижает иммунитет и явля-

ется причиной многих заболеваний, особенно сердечно-сосудистых и желудочно-кишечных. Кроме того, дистресс приводит к дезадаптивному поведению и создает немало социальных проблем человеку, ввиду снижения общей способности психики и организма реагировать на стрессоры адаптивным путем [1,2].

Проблемы психического здоровья сегодня представляют собой крупнейший в мире источник экономического бремени на здоровье, глобальная стоимость которого оценивается в 2,5 триллиона долларов США, то есть больше, чем сердечно-сосудистые заболевания, хронические респираторные заболевания, рак или диабет по отдельности, оцениваемые в 2,3 триллиона. По прогнозам экспертов, к 2030 году эта цифра возрастет до более чем 6 триллионов долларов США. Учитывая эти факторы, следует отметить актуальность поиска и разработки наиболее эффективных технологий для профилактики и снятия степени дистресса и повышенной тревожности жителя мегаполиса.

Целью данного исследования является выявление потребности в развитии и интеграции услуг социально-культурной адаптации. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- провести интервью с целью выявления уровня удовлетворенности ментальным здоровьем и уровня осведомленности о практиках снятия стресса у жителей г. Новосибирска;
- проанализировать спектр услуг социально-культурной адаптации для людей с эмоциональным выгоранием и тревогой;
- предложить адаптивную программу для людей, подверженных тревоге средней степени.

В ходе исследования были опрошены 73 респондента возрастом от 18 до 27 лет, на предмет удовлетворенности психоэмоциональным состоянием, осведомленности техниками снятия стресса и потребности в адаптирующих услугах и программах в социально-культурном сервисе. Было выявлено, что примерно 50% опрошенных слабо удовлетворены своим эмоциональным состоянием и описывают его как: апатичное, шаткое, истощённое, тревожное, состояние дисбаланса и т.д. Из общего числа опрошенных 57,8% регулярно подвержены дистрессу, а 93,1% знакомы с релаксационными и терапевтическими методиками снятия стресса, однако 48,8% из них не нашли эффективной для себя. Большинство – 79,1% не посещали психолога, но видят такую возможность для себя в перспективе.

По результатам исследования в отношении адаптивных программ в сфере культуры, 67,4% не знают о подобных услугах, а 93% считают необходимым создавать адаптационные и корректирующие мероприятия в учреждениях культуры, в целях социально-культурной адапта-

ции людей с проблемами в психоэмоциональной сфере. Кроме того, респонденты заинтересованы в иммерсионных театрах и выставках с элементами вовлечения в проблематику, с возможностью прожить часть коррелирующих их эмоций.

Для решения подобного рода психосоматических проблем сфера услуг предоставляет ряд возможностей, а именно: консультации со специалистами в области ментального здоровья, экстремальный и специальный туризм, услуги стресс-менеджеров, занятия спортом разного рода, например, боксом и йогой, а также коучингов эмоциональной направленности, помогающих людям развить умение с легкостью контролировать эмоции в сложных ситуациях.

Сталкиваясь с первыми этапами эмоционального выгорания, можно прийти к самопомощи, а именно: расставить приоритеты на работе, заняться физической активностью и определить занятия, приносящие радость, возможно, хобби и что способствует радостным, счастливым моментам в жизни, как часто происходят эти самые радостные переживания в жизни. Лучше всего визуализировать список на листе бумаги, внося туда соответствующие пункты. Психологи разрабатывают адаптивные программы, способствующие планомерному выходу из состояния «сгоревшего» человека. Зачастую проводятся тренинги в групповых и индивидуальных форматах, с целью научить людей, подверженных высокому нервному напряжению снижать его и более свободно переключаться в хорошее настроение. Кроме того, тренинг направлен на взаимопомощь людей, единенными эмоциональным выгоранием на данном этапе [3]. Программы могут проводить в специализированных тренинг-центрах и на отдельных культурных событиях, инициативными специалистами, например, в г. Новосибирске на арт-фестивале «Art-weekend» для его посетителей проводилась лекция-тренинг на тему синдрома самозванца с демонстрацией практик самопомощи и взаимопомощи людей, подверженным эмоциональному выгоранию с психологом М. Бусовиковой. В подобных мероприятиях применяются технологии игры, арт-терапии, театрализации и анимации, диалогового общения, а также аутотренинг и телесно-ориентированные практики.

Также популяризуются такие проекты как иммерсивные театры и игровые пространства, например, «Experience Space», временное театральное пространство, существующее ограниченное время в разных местах. Например, пространства «Темнота» и «Тишина» в г. Новосибирске погружают клиента в изоляцию от света и звука соответственно, в совершенно новые условия, к которым нужно адаптироваться и проходить игру с помощью проводника.

В общем и целом, тревогу нужно принимать, однако её зашкаливающие темпы безопаснее снижать вовремя и превентивно, периодически занимаясь спонтанным рисованием, арт-терапией, сказкотерапией, библиотерапией, ритмотерапией, танцевальной терапией способствуют общей гармонизации человека. Кроме арт-терапевтических методов разрабатываются программы в форматах игры и, к примеру, цифровой версией подобного является «Adventure with anxiety». Игра даёт возможность взглянуть на состояние тревоги с гиперболизированной абсурдной стороны, высмеивая намерения тревоги «защитить» человека, при этом доводя его до дезадаптивного состояния.

На основе изученного опыта технологий снижения тревожности была разработана новая адаптивная программа для людей, которых беспокоит состояние тревоги и имеющих потребность снизить её темп, соединяющая различные методики. Программа представляется в формате своеобразной игры. Идея заключается в поэтапном целенаправленном погружении участника анимационной программы в воображении себя в пугающее состояние, так как оно и является тревогой. При проведении игры, необходим обученный проводник, чтобы не ввести человека в опасное состояние. По мере разговора с проводником, человек разграничивает состояние тревоги и её образ, описывает состояние прилагает усилия для вхождения образно в роль этой тревоги. Вспомогательными условиями становятся изоляционные предметы: повязка и, возможно, наушники. При этом проводник всегда рядом и поддерживает контакт с участником. Погружаясь в состояние тревоги, человек испытывает совокупность физических ощущений и спектра волнующих чувств разного уровня, что создаёт дискомфорт и требует избавления от получившегося в моменте сгустка. Так, игра направлена на осознание проблемы, принятие состояния, расслабление, и высвобождение. Такой подход уже показал свою эффективность, поэтому данную программу много рекомендовать для использования в учреждениях социально-культурной сферы. Её отличие от подобных программ заключается в том, что проводится она в форме игры, и направлена на человека, который подвержен тревоге, а проводник нейтрален по отношению к участнику.

Итогом, следует отметить актуальность ментального здоровья человека в условиях неопределённого мира, нарастающую дезадаптацию при дистрессе. Как следствие необходимость введения услуг социально-культурной адаптации в жизнь человека максимально мягко и не только популяризацией сферы психологических консультаций, но путём введения адаптивных методик в практику культурно-досуговых учреждений, создавая доступные пространства для поддержания стабильного состояния или же восстановления ментального здоровья.

Литература

1. Михайлис А. А. Эустресс, дистресс, суперстресс как варианты течения стресса: экспериментальные подходы, клинические параллели патофизиологические основы/ А. А. Михайлис // Ставропольская государственная медицинская академия. 2008 [Электронный ресурс] — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eustress-distress-i-superstress-kak-varianty-techeniya-stressa-eksperimentalnye-podhody-klinicheskie-paralleli-patofiziologicheskie/> <https://moluch.ru/archive/237/55022/> с
2. Что делать с выгоранием, тревогой и синдромом самозванца [Электронный ресурс] — URL: <https://setters.education/blog/articles/chto-delat-s-vygoraniem-trevogoj-i-sindromom-samozvanca/> (дата обращения: 29.10.2021).
3. Burnout Syndrome [Электронный ресурс] — URL: https://iliveok.com/health/burnout-syndrome_109019i15956.html/ (дата обращения: 31.10.2021).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.А. Брагин

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, zhenjalong@gmail.com**

Научный руководитель: Борисова С.Г., д.э.н., доцент

В тезисах доклада рассматриваются особенности сегментирования в сфере строительных услуг как условие формирования лояльности потребителей. С помощью статистических данных и первичного анализа была выявлена целевая группа строительной компании по ремонту квартир, что дает возможность создать специальную программу лояльности под данную группу.

The theses of the report consider the features of segmentation in the field of construction services as a condition for the formation of consumer loyalty. With the help of statistical data and primary analysis, the target group of the construction company for the repair of apartments was identified, which makes it possible to create a special loyalty program for this group.

В последнее время усилилась конкуренция во всех отраслях российской экономики. Не стала исключением и сфера строительно-ремонтных работ. В этой связи возрастает значение конкурентоспособности компании, основу которой, на наш взгляд, составляет лояльность

потребителей. Она обеспечивает относительное постоянство повторных обращений потребителей, и, соответственно, и доходов компании, а также способствует накоплению ее репутационного капитала.

Тем не менее, на практике далеко не все руководители строительных компаний уделяют должное внимание формированию и поддержке лояльности потребителей. Под лояльностью потребителей обычно понимается их приверженность к какой-либо компании или торговой марке, выражаемая в количестве повторных покупок.

К сожалению, потребители нуждаются в услугах по ремонту квартир не так часто, как хотелось бы компании. Поэтому особое значение здесь имеет такая форма проявления лояльности как рекомендации потребителей строительно-ремонтных услуг данной компании своим близким, друзьям и знакомым.

Вышесказанное обуславливает актуальность исследования проблемы формирования лояльности потребителей в сфере строительных услуг и необходимости изучения целевой группы потребителей для данных услуг.

Однако, перед тем как создать программу лояльности, необходимо выделить целевой сегмент компании. Для этого были проанализированы статистические данные от компании по ремонту квартир. В диапазоне 75-106 квадратных метров, находятся премиум квартиры в жилых комплексах, что является привлекательным сегментом для компании (рис.1).

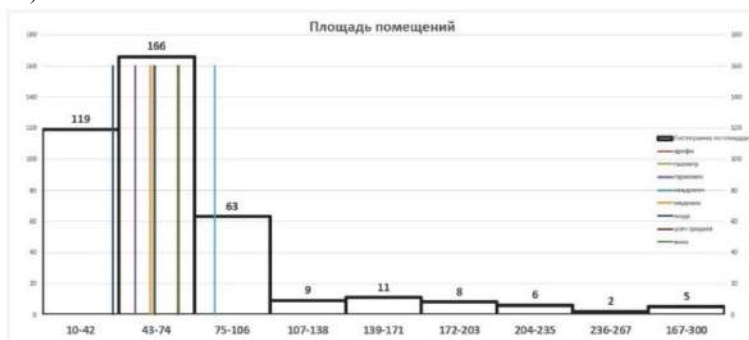


Рис.1 – Гистограмма по площади помещений

На основе средней геометрической, площадь помещений составляет 57 квадратных метров, в диапазоне 43-74 кв. метров. В данных диапазонах помещения имеет 2 комнаты, в жилом комплексе или на вторичном жилье. Комплексный ремонт в таких помещениях начинается от 800 000 рублей, для компании данный сегмент считается целевым.

Однако, второе по величине помещение, это 10-42 квадратных метров. В данном случае - это студии или однокомнатные квартиры. Большинству, в таком сегменте, нужен частичный ремонт, что не будет привлекательным для компании.

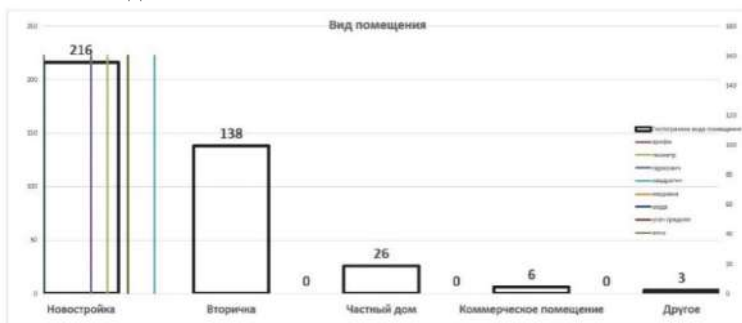


Рис.2 – Гистограмма по виду помещения

На основе среднеквадратической меры положения, целевым сегментом для компании, может считаться новостройка и вторичное жилье. Слабо выраженный сегмент, частный дом или коммерческое помещение (рис.2).

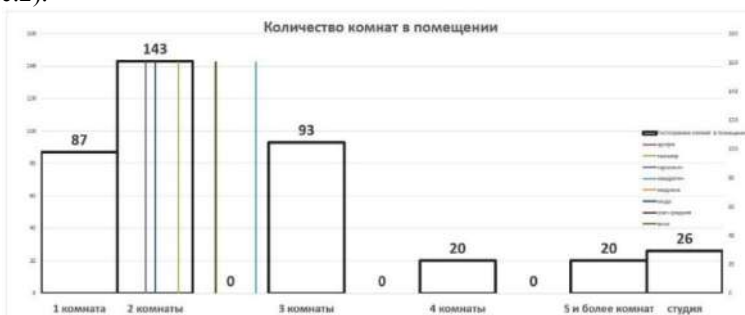


Рис.3 – Гистограмма по количеству комнат в помещении

Если анализировать меру положения – мода, то целевой сегмент в компании – это 2-х комнатные квартиры в новостройках или вторичное жилье. А также выражен сегмент 3-х комнатных квартир в диапазоне 75-106 кв. метров. Третьим по величине сегментом являются однокомнатные квартиры в диапазоне 10-42 кв. метров. Менее выраженные сегменты - это квартиры-студии, 4-х и 5-ти комнатные (рис.3).

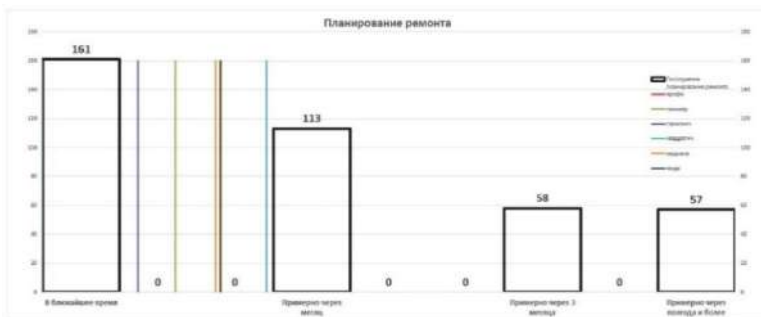


Рис.4 – Гистограмма планирование ремонта

Согласно медиане, целевой сегмент планирует ремонт в ближайшее время, либо через месяц. Малая часть аудитории, примерно через 3 месяца, либо через полгода (рис.4).

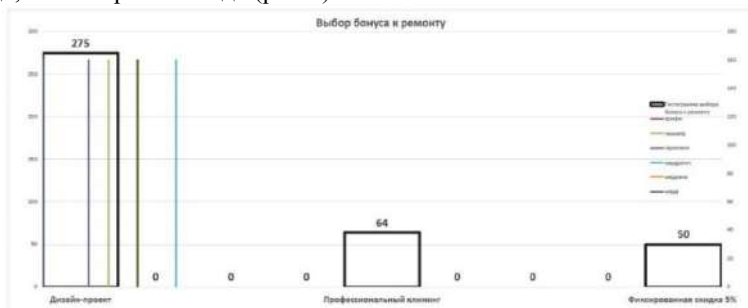


Рис.5 – Гистограмма выбора бонуса к ремонту

В зависимости от средней гармонической, целевой сегмент выбирает подарок дизайн-проект. Остальная часть - профессиональная уборка помещения, либо фиксированная скидка 5% на ремонтные работы (рис. 5).

Таким образом, на основе первичного анализа, целевая аудитория для компании, являются владельцы 2-х комнатных квартир с площадью 57 квадратных метров в жилом комплексе или на вторичном жилье, планируется ремонт в ближайшее время или через месяц, а бонусом к ремонту выбирают дизайн-проект.

Следовательно, под данную целевую группу возможно создать специальную программу лояльности, где будут учитываться особенности данной группы. Например, целевая группа не имеет дизайн-проект к ремонту, поэтому в программу лояльности включаем мероприятия, свя-

занные с дизайном интерьерера, такие как авторский надзор, 3 варианта перепланировки, комплектация под ключ и так далее.

Литература:

1. Борисова С.Г. Управление маркетинговыми активами компании (модели, методы и инструменты): учеб. пособие / С.Г. Борисова: Новосибирск: ИИЦ НГУ, 2020 – 118 с.
2. Цой М.Е. Маркетинговые исследования: методы анализа маркетинговой информации: учебное пособие / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. – 96 с.

КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

М.И. Бобрик, К.Е. Таланова

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, mariaigorevnaobrik@mail.ru, racushca@211.ru**

Научный руководитель: Ушакова Е.О., к.э.н., доцент

В данной работе освящена значимость развития регионального туризма, в частности путём внедрения территориального брендинга и эко-ориентированных направлений как ведущего направления реализации туристского потенциала в регионах. Приведен пример разработки концепции территориального брендинга и инфраструктуры туризма для Тогучинского района Новосибирской области.

This article describes the importance of regional tourism development, in particular through the introduction of territorial branding and eco-oriented directions as a leading direction in the implementation of tourist potential in the regions. Also, the paper gives an example of developing the concept of territorial branding and infrastructure for Toguchinsky district of Novosibirsk region.

Особо актуальным сегодня является развитие регионального туризма. В связи с пандемией коронавируса, потоки туристов распределяются по России, охватывая существующие дестинации и отдельные аттрактивные объекты, что обуславливает необходимость создания территориального брендинга, позволяющего расширить зону экономического развития и создать образ региона, являющегося одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями.

Под территориальным брендингом принято понимать создание образа или имиджа страны, региона или другой ограниченной территории, воспринимаемого местной и мировой общественности. Соответственно

необходим комплексный подход при формировании дизайна территории, а именно включение таких элементов как: видение, миссия, задачи и идентика брендинга территории [1, 4].

Территориальный бренд является ключевым продвигающим фактором, в основе которого заложены культурные, социальные, политические, экономические ресурсы. Необходимость создания бренда объясняется рядом факторов: кризиса идентичности территорий, высокой межрегиональной конкуренции, а также снижением культурной аутентичности. Лучшими примерами развития бренда территории являются: Амстердам, Нью-Йорк, Мельбурн, а также Пермь, Мурманск и Воркута. Бренд городов имеет многогранный характер, так как привязан к истории, культуре и экосистеме территорий [2, 3].

В данной работе описано поэтапное формирование территориально-брендинга на примере Тогучинского района Новосибирской области как перспективной территории опережающего развития экономики, в том числе туризма.

Целью данного исследования является позиционирование бренда территории как эффективного инструмента развития туристической индустрии в регионах России. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- анализ методологии территориального брендинга;
- исследование стратегических позиций Тогучинского района Новосибирской области для развития туризма;
- позиционирование экотуризма как инструмента развития туристической индустрии муниципального образования;
- разработка туристского территориального бренда.

На примере муниципального образования был разработан туристский бренд территории. Для определения стратегических позиций для развития туризма Тогучинского района Новосибирской области. Проведен анализ состояния туристской сферы Тогучинского района. Для этого использовался метод SWOT-анализа. В процессе анализа выявлено, что перспективным вектором развития Тогучинского района является сохранение природного потенциала посредством рекреационного вида экотуризма. Предложено сформировать территориальный бренд и инфраструктуру «зеленого» туризма. Формирование инфраструктуры экотуризма предложено проводить в несколько этапов.

Концепция территориального брендинга «Eco free zone» воплощает образ первозданной природы района, её важность и влияние на человека. Зелёные тона логотипа, горы, луга и коровы отражают природный потенциал района, а именно красивейшие пейзажи, памятники природы и натуральную продукцию. Также данные элементы находятся как бы под сферическим куполом, что отражает планируемую инфраструктуру,

разработанную в соответствии с концепцией, а именно – глэмпинг. Эко-ориентированная инфраструктура позволяет туристам прикоснуться к природе без весомого вреда, при этом создавая необходимые условия для уютного, комфортного и безопасного пребывания гостей в природных зонах.

Первый этап – создание и благоустройство экотропы «Eco free route» и строительство глэмпинга «Eco free glamping». Миссия экотропы – популяризация и воспитание бережного отношения к природе. Тропа будет создана из деревянного настила и иметь протяженность три километра. Для комфорта туристов будут обустроены скамьи с навесом, уборные и умывальник, контейнеры для раздельного сбора мусора, указатели направлений и информационные стенды о флоре и фауне. Глэмпинг располагается вдали от города с использованием экологически чистых материалов и пищи. В инфраструктуру глэмпинга входит административное сооружение, 6 жилых домов сферической формы, общественные зоны отдыха, зоны питания, санитарный блок, банные чаны для купания, а также контейнеры для раздельного сбора мусора.

Вторым этапом является сооружение смотровой площадки по направлению тропы «Eco free view», которая позволит туристу побыть наедине с природой и ощутить «парение в облаках» на самой высокой точке Улантовой горы. Для безопасности и комфортного пребывания на местности будут установлены ограждения, лестницы, скамьи, контейнеры для раздельного сбора мусора и информационный стенд. Также в дальнейшем возможны услуги фотографа.

Третьим этапом определено строительство эко-отеля «Eco free hotel», миссией которого является улучшение состояния окружающей среды путем сведения к минимуму собственного отрицательного воздействия на неё. Отель состоит из трех этажей с номерным фондом в 38 стандартных номеров. Также в нём имеются места для курения, камера хранения, химчистка, чайная, фитнес-центр, спа-зона, эко-ресторан, игровая комната для детей, терраса и зона парковки.

Для обоснования инвестиционных решений формирования инфраструктуры экотуризма в Тогучинском районе была разработана бизнес-модель, определены показатели эффективности, в том числе на формирование бренда территории. Экологическая тропа прокладывается на пути к смотровой площадке, но в свою очередь является некоммерческим имиджевым проектом, концепции, однако данная часть инфраструктуры необходима для осуществления первого этапа инвестиционных решений, планируется получить гранатовую поддержку.

Подводя итоги проделанной работы, можно отметить, что сегодня для большинства людей становится всё более актуальной тема заботы, сохранения и изучения природы. Данный феномен, относительно новых

туристских потребностей, затрагивает современное общество ввиду излишней индустриализации, урбанизации и возрастания населения планеты в целом. Экотуризм позволяет отвлечься от ежедневной рутины городской жизни и прийти к полному единению с природой хотя бы на время эко-ориентированного путешествия. Именно поэтому ключевой идеей развития внутреннего туризма выступает концепция территориального брендинга и инфраструктуры «Eco free zone», позиционирующая единение природы и комфортного отдыха.

Литература:

1. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories [Электронный ресурс]. URL: https://jag.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA_15_3_61_69.pdf/ (дата обращения: 20.10.2021).
2. Брендинг территории: основные понятия, виды и примеры [Электронный ресурс]. URL: [https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery- /](https://www.os-design.ru/blog/brending-territorii-osnovnye-ponyatiya-vidy-i-primery-/) (дата обращения: 20.10.2021)
3. Территориальный брендинг на примерах [Электронный ресурс]. URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyu-brending-na-primeraх.html/> (дата обращения: 21.10.2021).
4. Что такое и зачем нужен территориальный брендинг [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/design/250357-что-такое-i-zachem-nuzhen-territorialnyu-brending/> (дата обращения: 21.10.2021).

НЕОБХОДИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В.О. Булочева

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, valeronka01@mail.ru

Научный руководитель: Борисова С.Г., д.э.н., доцент

В докладе рассмотрена проблема, связанная с изучением стилей жизни потребителей и необходимостью сегментирования рынка, с учетом психотипов людей. За рубежом продукты и услуги более клиентоориентированны, благодаря использованию систем VALS, VALS-2, AIO. В России удовлетворённость клиентов находится на очень низком уровне, по причине того, что не проводятся регулярные исследования в отношении психографики потребителей.

The report examines the problem associated with the study of consumer lifestyles and the need to segment the market, taking into account the psychotypes of people. Abroad, products and services are more customer-oriented, thanks to the use of VALS, VALS-2, AIO systems. In Russia, customer satisfaction is at a very low level, due to the fact that there is no regular research on consumer psychographics.

Актуальность исследования стилей жизни потребителей обусловлена значительной ролью последних в принятии решения о покупке. Результаты таких исследований позволяют оптимизировать маркетинговую работу с потребителями, включая выбор адекватных инструментов маркетинг-микса, стимулирующих сбыт.

Однако в России не уделяется должного внимания данному вопросу, а исследования проводятся довольно редко и фрагментарно. Явно недооцененной остается роль стиля жизни в потребительском выборе тех или иных товаров/услуг. Учитывая динамичные изменения в этой области под воздействием факторов маркетинговой макро- и микросреды, представляется весьма злободневным актуализация данной проблемы.

На первом этапе авторских исследований были проанализированы труды зарубежных специалистов в области работы с потребителями, включая исследование стилей их жизни.

За основу исследования были взяты системы VALS, VALS-2, AIO, RULS, каждая из которых базируются на определенных ценностях, позволяющих выявить вектора непересекающихся психографических типов. Сформированные психографические типы обуславливают зависимость потребительского поведения от жизненного стиля, так как люди с однотипными детерминантами образа жизни чаще всего обладают схожими потребительскими предпочтениями. При этом следует учитывать, что «чистого стиля» жизни не существует, так как данная характеристика весьма изменчива.

В ходе изучения теоретической составляющей каждой из вышеназванных систем, удалось выяснить, что основным инструментом исследования жизненного стиля людей является проведение анкетирования. В анкетировании вопросы связаны непосредственно с убеждениями методики и в него обязательно включают вопросы, сопряженные с потреблением.

На основании полученных результатов и аналитики непересекающихся векторов создаются типы или классификация потребителей, которые позволяют выявить взаимосвязь между жизненным стилем и особенностями потребления.

Следует сказать о том, что в США и других развитых странах данные методики активно применяются. На наш взгляд, именно поэтому продукция в этих странах наиболее клиентоориентирована, поскольку

помимо других аспектов учитывается и стиль жизни потенциальных потребителей.

Конечно, в каждой стране должны рассматриваться и особенности стилей жизни населения, и его реакция на различные методы исследования. Поэтому методика и инструменты исследования должны подбираться с учетом национальных, культурных и прочих факторов.

В России при создании системы RULS провели недостаточное количество исследований, так как охват респондентов составил всего 100 тысяч человек, при общей численности населения на 2001 год – 145 миллионов.

В 2019 году и в 2021 году компанией «PricewaterhouseCoopers» проводились исследования в отношении динамики изменения ожиданий потребителей. Количество респондентов в 2019 году составило 19098 человек из 27 регионов, в 2021 – 4447 человек из 9 регионов России. Исследования осуществлялись с помощью аналитики источников статистических данных, данных продовольственных сетей и средств массовой информации.

Суть опросов потребителей сводилась к факту удовлетворенности или неудовлетворенности ими определенной продукцией (услугой), а также этапами совершения покупки. Результаты представлены на рисунке №1.



Рис. 1 – Удовлетворенность клиентов элементами потребительского спроса

Основываясь на том, как происходит аналитика данных, можно сделать вывод, что психографика целевой аудитории не изучается со стороны производителей, так как вопросы исследования направлены на поверхностное изучение ответных реакций людей на различные «раздражители», а не на углубленное освоение их стилей жизни.

Исходя из сказанного, результаты анализа вполне оправданы. Восемьдесят процентов, а это огромное значение для такой немногочисленной выборки, недовольны качеством товара, а пятьдесят девять процентов потребителей – обслуживанием. Говоря о том, что исследования по сегментированию рынка на психотипы в данный момент не проводятся, производитель просто не может знать, как усовершенствовать свой продукт (услугу), ведая только «сухими» числовыми значениями об удовлетворенности. Также важно отметить, что персонал не умеет общаться с целевой группой, по причине того, что не обладает информацией о том, как выстраивать диалог с потребителями данного психотипа.

Таким образом, ситуация с «удовлетворенностью» потребителей на российском рынке в 2021 году неблагоприятная, а связано это прежде всего с тем, что характер взаимодействия покупатель-производитель очень поверхностный, опросы и иные взаимодействия не направлены на то, чтобы узнать людей, а касаются только процесса покупки. Не зная стиля жизни людей, невозможно предугадать их ожидания и реакции, поэтому 80% производителей отличаются плохим качеством товаров, то есть качеством, которое не оправдало ожидания целевой аудитории.

Следует также сказать о том, что совокупная выборка в 23545 человек, для страны с населением 145,8 миллионов человек на 2021 год и 144,4 миллиона на 2019 год – это примерно 0,02%, невероятно низкий показатель для того, чтобы делать выводы.

Главным итогом является следующий факт: психотипы людей не исследуются в России, а учитывая, что стили жизни потребителей под воздействием целого ряда факторов довольно активно изменяются, их рассмотрение и анализ должны проводиться достаточно регулярно.

В нашей стране большинство организаций даже не занимаются вопросами исследования и аналитики того, как живут люди и чаще всего предлагают им товары (услуги), которые просто не учитывают их стиль жизни. Результатом данного процесса имеют место неудовлетворительный сбыт, некачественная для покупателей продукция (услуги), неэффективные рекламные кампании и ценовые предложения, продукты (услуги) неинтересные потребителю, проблемы в обслуживании клиентов и т.д.

Российский производитель не может предугадать ответные реакции целевой аудитории, потому что не знаком с её психотипами, с тем, что непосредственно происходит в «черном ящике» сознания потребителей. Маркетинговые программы (в том числе, программы лояльности) в России так и останутся низкоэффективными, если изучать не то, «кому продается», а то – «что продается».

Литература:

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
2. *Сячина В.Д.* Модель психографического сегментирования VALS, реализация на мировом рынке // Вектор экономики. – 2018. – № 6 (24). – С. 11.
3. *Лапинова О.А.* Сегментирование потребителей по психографическому признаку // Личность в пространстве и времени. – 2019. – № 8. С. 112-118.
4. *Тонгоёсов С.А.* Почему необходимо изучать потребительское поведение в условиях глобальной конкуренции // Наука и образование сегодня. – 2018. – №8 (31).
5. *Киселев Е.А.* Анализ потребительского поведения в контексте стиля жизни современных российских предпринимателей // Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2013. – №2 (26).
6. Маркетинговые исследования / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. – 7-е изд., пер. с англ. под ред. С. Божук – СПб: Питер, 2004, – 848 с.
7. *Обухова К.* Мы все такие разные. . . // Телескоп. – 2005. – №2.
8. *Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У.* Поведение потребителей – СПб: Питер Ком, 1999 – 768 с.
9. Трансформация потребителя [Электронный ресурс] // РсW: Глобальное исследование потребительского поведения за 2020 год: Россия. URL: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf> (дата обращения 14.11.2021).

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ ЗАТРАТ НА ДОСТАВКУ НЕБОЛЬШИХ ПАРТИЙ ТОВАРА ИЗ КИТАЯ В ЗАПАДНУЮ СИБИРЬ

В.А. Гладунов, Е.М. Бондаренко

**Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, gladunov.vadim@mail.ru**

Научный руководитель: Бондаренко Е.М., к.т.н, доцент

В статье рассмотрены проблемы планирования затрат на доставку небольших партий товаров из Китая в Западную Сибирь. Спроектированы логистические цепи поставок товаров из Китая в Западную Сибирь. Рассмотрен алгоритм определения транспортных затрат на перевозку по данному направлению.

The article deals with the problems of planning costs for the delivery of small consignments of goods from China to Western Siberia. Logistic chains for the supply of goods from China to Western Siberia have been designed. An algorithm for determining transport costs for transportation in this direction is considered.

Зачастую для закупки продукции российские предприниматели пользуются китайскими интернет-площадками. Для более эффективного ведения бизнеса они должны планировать ряд своих затрат, связанных со всеми этапами жизненного цикла продукции. Кроме продавцов товаров этим должны заниматься и предприниматели, дело которых основывается на перевозке грузов. Одними из самых сложных элементов планирования являются затраты на перемещение груза из Китая в регионы России. Это связано с тем, что транспортные затраты состоят из множества мелких составляющих, что усложняет процесс планирования.

Для более детального изучения поставленной проблемы были спроектированы 3 логистические цепи поставки товара из Китая в Западную Сибирь и определён алгоритм нахождения основных транспортных затрат по исследуемым маршрутам.

На рисунках 1, 2 и 3 приведены логистические схемы маршрута № 1, маршрута № 2 и маршрута № 3 соответственно.



Рис. 1 – Логистическая схема маршрута № 1



Рис. 2 – Логистическая схема маршрута № 2



Рис. 3 – Логистическая схема маршрута № 3

Основные транспортные затраты (перевозка различными видами транспорта + погрузочно-разгрузочные работы (ПРР)) на доставку груза по исследуемым маршрутам можно найти по формуле:

$$Z_{ТЗ} = Z_{ПРР} + Z_{ЖД} + Z_{М} + Z_{А},$$

где $Z_{ПРР}$ – затраты на выполнение погрузочно-разгрузочных работ, руб;
 $Z_{ЖД}$ – затраты на перевозку груза железнодорожным транспортом, руб;
 $Z_{М}$ – затраты на перевозку груза морским транспортом, руб;
 $Z_{А}$ – затраты на перевозку груза автомобильным транспортом, руб.

При расчёте основных транспортных затрат по исследуемым маршрутам были определены наиболее существенные проблемы.

Проблема точности определения дальности перевозки

Данная проблема рассматривается на примере железнодорожного транспорта. В спроектированных логистических цепях железнодорожный транспорт выполняет основную перевозочную работу на сухопутном плече перевозки, а именно от ст. Москва-Товарная до ст. Клешиха и от ст. Владивосток-Перевалка до ст. Клешиха.

При определении дальности перевозки могут использоваться Тарифное руководство или калькуляторы определения дальности перевозок. Стоит отметить, что предприниматель, осуществляющий планирование своей деятельности, может не разбираться в Тарифном руководстве или вовсе не знать о его существовании, а иногда просто будет действовать по более лёгкому способу. Для примера определялась дальность перевозками между ст. Владивосток-Перевалка и ст. Клешиха.

Расстояние между ст. Владивосток-Перевалка и ст. Клешиха по калькулятору дальности перевозок ОАО «РЖД» составляет 5981 км [2].

Расстояние между ст. Владивосток-Перевалка и ст. Клешиха по Тарифному руководству составляет 5982 км [3].

Анализируя полученные значения, можно сделать вывод, что дальность перевозки по калькулятору и Тарифному руководству имеет разное значение.

Проблема определения точного числа, вида и стоимости ПРР

При перевозках из Китая практически на каждом этапе перемещения товара встречаются ПРР. Для более качественного планирования затрат, предприниматель должен учесть количество и вид таких операций.

Сумма затрат на выполнение ПРР $Z_{\text{ПРР}}$ складывается из стоимостей операций, предложенных исполнителями, а именно морскими портами, компаниями, оказывающим операции по производству ПРР и другими.

Проблема определения точного числа, вида и стоимости ПРР просматривается на примере выполнения операций в морских портах. Для примера принимается порт Новороссийск. В данном порте контейнер можно выгрузить, погрузить и перегрузить на автомобильный транспорт. Стоит отметить, что операции, выполняемые по прямому варианту (без внутрипортовых перемещений), будут стоить дешевле, нежели операции, осуществляемые с внутрипортовым перемещением. Стоимость операций по перегрузке одного 20-футового контейнера (прямой вариант) составляет 13590 рублей, а стоимость операций по погрузке/выгрузке этого же контейнера (внутрипортовое перемещение) составляет 17365 рублей [4]. Экономия средств составляет 3775 рублей за одну ПРР при условии, что на всех маршрутах общее число ПРР – 17.

Проблема определения провозных плат за перевозку товара различными видами транспорта

Особенностью перевозок грузов из Китая в Россию является то, что, как правило, они осуществляется по мультимодальной схеме. При этом существует возможность комбинирования различных вариантов транспорта на том или ином участке работ. Например, при транспортировке контейнера от порта Санкт-Петербург до склада перевозчика М в Москве можно использовать как автомобильный, так и железнодорожный транспорт. Данный факт влечёт за собой ещё одну сложность для предпринимателей – расчёт провозной платы.

Сложность расчёта провозной платы заключается в наличии нескольких тарифных схем у различных видов транспорта. Чтобы спланировать затраты на перемещение товара из одной точки в другую, необходимо знать, по какой из схем производится расчёт.

Провозная плата морским транспортом определяется как сумма стояночных ставок портов отправления и назначения и произведения движеческой ставки на дальность перевозки:

$$Z_M = (C_1 \times l + C'_2 + C_2) \times Q,$$

где C_1 – ставка движеческой операции на 1 тонно-милю, руб;

l – дальность перевозки, миль;

C_2 – стояночная ставка порта отправления на 1 т, руб;

C'_2 – стояночная ставка порта назначения на 1 т, руб;

Q – масса перевозимого груза, т.

Для автомобильного транспорта расчёт провозной платы проводится на условную единицу транспортной работы:

$$З_A = D_A \times C_3,$$

где D_A – количество выполненных за определенный период условных расчетных единиц работы, т-км;

C_3 – тарифная ставка за условную расчетную единицу работы, руб;

Для железнодорожного транспорта расчёт провозной платы проводится на условную единицу транспортной работы:

$$З_A = D_{ЖД} \times C_4,$$

где $D_{ЖД}$ – количество выполненных за определенный период условных расчетных единиц работы, т-км;

C_4 – тарифная ставка за условную расчетную единицу работы, руб [5].

Анализируя представленные формулы, можно сделать вывод, что предпринимателю, планирующему свои затраты, необходимо изучить множество литературы, связанной с перевозками тем или иным видом транспорта, чтобы определить составляющие перевозки. Это сильно усложняет процесс планирования и не всегда даёт верные результаты. Для расчёта провозной платы в сети Интернет на сайтах транспортных компаний и прочих организаций, выполняющих работы по перевозке грузов, имеются специальные калькуляторы, которыми могут воспользоваться предприниматели. Но такие инструменты дают лишь приближённый расчёт, что может расходиться с реальными расчётами.

Анализ проблем, возникающих при планировании затрат на доставку небольших партий товара из Китая в Западную Сибирь, показал, что процесс планирования затрат у предпринимателей может занять долгое время ввиду того, что при мультимодальных перевозках затраты складывается из огромного числа мелких затрат. Необходимо рассмотреть возможность создания программы, где будут собраны основные данные для перевозок грузов из Китая в Россию. Данное решение позволит облегчить процессы планирования и товарообмена.

Литература

1. Бондаренко Е.М., Глудунов В.А. Анализ существующих способов доставки мелких партий грузов из Китая в Западную Сибирь // Интеграция науки в условиях глобализации и цифровизации : материалы XIII

Международной научно-практической конференции : в 2 ч., Ростов-на-Дону, 29 сентября 2021 года. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южный университет ИУБиП, 2021. – С. 326-330.

2. Официальный сайт компании ОАО «РЖД». URL: <https://cargo.rzd.ru/ru/9803> (дата обращения: 11.10.2021).

3. Тарифное руководство № 4. Книга 3. Тарифные расстояния между транзитными пунктами железных дорог федерального железнодорожного транспорта. URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-mps-rf-ot-15072003-n-55/tarifnoe-rukovodstvo-n-4/> (дата обращения 12.10.2021).

4. Тарифы на погрузку, выгрузку, хранение экспортных, импортных и транзитных грузов и правила их применения на 2021 год порта Новороссийск. URL: http://www.nmtp.info/holding/business/cargo_tarifs/ (дата обращения: 18.10.2021).

5. Жаков В.В. Управление конкурентоспособностью перевозок грузов в контейнерах на основе процессного подхода: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2014. – 156 с.

АНАЛИЗ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ СТАРОПРОМЫШ- ЛЕННОГО РАЙОНА ОСВОЕНИЯ – ОЗЕРА ТЕЛЬБЕС ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

А.Д. Доренская¹, Н.В. Боридько²

**¹Кузбасский гуманитарно-педагогический институт
Кемеровского государственного университета, г. Новокузнецк,
dorenskaya.1998@mail.ru**

**²Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, nik.taxxxx@yandex.ru**

Научный руководитель: Егорова Н.Т., канд. педагог. наук, доцент

В статье рассматривается рекреационная нагрузка на район старопромышленного освоения железных руд Горной Шории и его современное состояние. Приводится интегральная методика оценки степени антропогенного воздействия на характеризуемый объект. Составлена физико-географическая характеристика озера Тельбес как одного из часто посещаемых туристами мест природно-антропогенного происхождения.

The article discusses the recreational load on the area of old industrial development of iron ores of Mountain Shoria and its current state. An integral technique for assessing the degree of anthropogenic impact on the characterized object is given. The physical and geographical characteristics of Lake Telbes are compiled as one of the places of natural anthropogenic origin often visited by tourists.

Состояние природной среды подвержено непрерывным естественным изменениям, которые, как правило, происходят около среднего, относительно постоянного уровня состояния конкретного элемента природной среды, носящие локальный характер. Совсем другой особенностью обладают антропогенные изменения состояния природной среды, приводящие в отдельных случаях к резкому, более быстрому изменению среднего состояния её в данном регионе, имеющие намеренные или ненамеренные негативные последствия [3].

Одна из важнейших задач изучения экологического состояния геосистемы – её оценка, следовательно – определение качества окружающей среды на основе количественных показателей. Цель оценки объясняется определением возможного ущерба от антропогенного вмешательства в естественные процессы и выбор наилучшего варианта дальнейшего использования территории человеком [2].

Исследования рекреационной нагрузки на территорию старопромышленного района освоения – озера Тельбес, позволят в той или иной степени оценить возможности для развития экологического туризма, что определило цель исследования.

В 1850 году в окрестностях посёлка Тельбес, находящемся между пгт. Мундыбаш и Шерегеш было открыто одноименное месторождение железных руд – Тельбесское. Территориально данный объект относится к Горной Шории, и располагается в бассейне рек Мундыбаш и Тельбес, впадающих в среднюю часть реки Кондома. Выявленные запасы определялись в 124 миллиона тонн. Это старый район добычи руды и выплавки железа местным населением. В настоящее время Тельбесское месторождение считается отработанным.

На месте взорванной штольни (на глубине 24 метра), образованной от человеческой деятельности котловины и образовалось озеро с бирюзовым оттенком, возникшим от остаточных соединений ионов меди. Размеры озера составляют около 100 метров в длину и около 30 в ширину. На скалистых возвышенностях, окружающих озеро, в настоящее время располагаются маленькие пещеры – это бывшие шахты [6].

В связи с тем, что в настоящее время делается акцент в сторону интегральных оценок состояния геосистем, в нашем исследовании была взята методика оценки Б. И. Кочурова [4]. Дополняя автора, можно отметить, что в идеале интегральная оценка экологического состояния должна включать совокупность физико-географических (ландшафтных), экологических (геоэкологических), санитарно-гигиенических и медико-демографических показателей (критериев) состояния природно-антропогенных комплексов (геосистем).

Проведенная нами интегральная оценка состояния ландшафтов окрестностей озера Тельбес, базировалась на комплексном анализе условий и факторов данной территории, обращалось основное внимание не на количественный предел нагрузки, который данная территория может выдержать, а на формулирование системно-аналитических программ по сохранению, поддержанию и восстановлению природной среды, и достижению целей экологического просвещения посетителей.

Помимо методики Б. И. Кочурова в исследовании нами была взята визуальная экспертная оценка территории, которая включала анализ антропогенного использования территории, характеристики рекреационного воздействия на ландшафты [5]. Под рекреационным воздействием понимается изменение природно-территориальных комплексов (ПТК), вызванное определенными формами и видами интенсивности рекреационного использования данной территории. Основные факторы, влияющие на интенсивность воздействия: частота, тип, характер, сезонность рекреационного использования, а также внутренние свойства ПТК. Не менее важную роль в возникновении неблагоприятных экологических последствий рекреационного использования природной среды, чем количественные характеристики рекреационных нагрузок, играют качественные параметры рекреационного использования (возраст и целевые установки посетителей, их уровень экологической культуры, спектр рекреационных занятий на маршруте и др.), а также внутренние свойства и особенности территории.

Интегральная экологическая оценка в первую очередь характеризует физико-географический компонент изучаемого района рекреационной подверженности. Территория озера Тельбес относится к Кузнецко-Алатауской горно-складчатой области девонского периода. Литологический состав отложений состоит из песчаников и светлых известняков. Территория представляет собой низко- и среднегорный рельеф. Климат умеренно континентальный, с выраженными изотермами июля $+17,5^{\circ}\text{C}$ и января -16°C . Среднее годовое количество осадков от 700 до 900 мм. Средняя дата начала весеннего ледохода Мундыбашского района оценивается 19-ым апрелем, средняя дата начала ледостава приходится на 8 ноября. Почвы горно-таежные глубоко-подзолистые. Растительность в общем плане представлена черневой тайгой с осиново-пихтовыми лесами, также редкие растительные сообщества липы сибирской [1,7].

Оценка второго и третьего критериев – экологического состояния и санитарно-гигиенического показателя сводятся к выводу, что в целом район озера Тельбес и его окрестностей не подвержен промышленному загрязнению. Только районы Амзаса и Кузедеево характеризуются содержанием техногенной серы в хвое пихты. Средняя часть реки Кондо-

мы затоплена древесиной при молевом сплаве. И самый дальний из оцениваемых районов – Чугунаш является ареалом загрязнения снежно-го покрова техногенной пылью [1]. На сегодняшний день озеро Тельбес является природно-антропогенным комплексом, существенно измененным под влиянием деятельности человека, но не выполняющий каких-либо социально-экономических функций.

Четвертый медико-демографический показатель интегральной оценки сводился к рассмотрению ближайшему к озеру Тельбес населенному пункту. Посёлок Тельбес расположен в северо-западной части Таштагольского района на берегах реки Тельбес, в 9 километрах от посёлка Мундыбаш. Центральная часть населённого пункта расположена на высоте 257 метров над уровнем моря. В посёлке 4 улицы: Кирова, Левобережная, Натяжная и Озёрная. Официально посёлок был основан в 1931 году. Численность постоянного населения в 1960 году составляла 2000 человек. По данным Всероссийской переписи 2010 года постоянное население – 19 человек. В настоящее время происходит процесс увеличения численности населения по причине повышенной привлекательности данной территории и не загрязненных промышленными отходами ландшафтов.

Визуальная экспертная оценка изучаемой нами территории позволила отнести район к сезонному типу рекреационной нагрузки, в период с мая по октябрь, когда устанавливается теплая погода в нашем регионе. Количественная характеристика рекреационного воздействия определяется максимально возможным размещением палаток вокруг территории, и составляет не более 20-25 штук. Посещение озера Тельбес туристами имеет ознакомительный характер с данной территорией, целью которого является кемпинговый отдых в условиях искусственно созданного озера, мелкой реки Тельбес, а также наличия небольших пещер антропогенного происхождения и различных видов растительности.

Рассматриваемая нами природная территория имеет площадной тип рекреационного воздействия, т.е. локализованная у наиболее популярных туристских объектов, смотровых площадок, стоянок и другое [5]. Поэтому зона максимального антропогенного воздействия на ландшафты приходится на само озеро Тельбес, которое является ядром или очагом вмешательства человека. Зонами минимального воздействия людей являются окрестные территории озера, река Тельбес и нетронутая до недавнего времени растительность, растущая вдоль тропы, ведущей к разработанному месторождению железной руды.

Таким образом, рекреационная нагрузка на территорию озера Тельбес как старопромышленного района освоения, оценивается нами высокой степенью посещаемости в исследуемый летний период. Промыш-

ленного назначения данная территория в настоящее время не имеет, а это значит, что ландшафты природного комплекса не подвержены антропогенному загрязнению и имеют положительную оценку экологического состояния.

Посещение озера Тельбес имеет ознакомительный характер с данной территорией, целью которого является кемпинговый отдых в условиях искусственно созданного озера, живописной реки Тельбес, аттрактивных низкогорных ландшафтов Горной Шории, а также небольших пещер антропогенного происхождения. Особенности истории освоения территории определили то, что бывший рудник и озеро Тельбес являются в настоящее время одним из объектов экологического туризма, активно посещаются туристами и другими отдыхающими.

В целом, рудник и озеро Тельбес могут рассматриваться и как экскурсионные объекты при развитии индустриального туризма на юге Кузбасса. Например, на маршруте от промышленных городов Новокузнецка или Кемерово до Шерегешского рудника в районе курортной зоны Шерегеш, имеющей федеральное значение, возможно посещение пос. Тельбес, изучение рудника и его окрестностей.

Литература:

1. Атлас Кемеровской области / пред. ред. кол. Г.В. Седых. – Кемерово – Новосибирск, 1996. – 32 с.
2. Емельянов А.Г., Тихомиров О.А., Муравьева Л.В. Экологическое состояние геосистем и его количественная оценка // Проблемы региональной экологии. – 2012. – № 6. – С. 20-25.
3. Израэль Ю.А. Экология и контроль состояния природной среды / А.Ю. Израэль. – СПб.: Гидрометеиздат, 1979. – 375 с.
4. Кочуров Б.И. Геоэкология: экодиагностика и эколого-хозяйственный баланс территории. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1999. – 154 с.
5. Методы полевых экологических исследований: учебное пособие / авт. коллектив: О.Н. Артаев, Д.И. Башмаков, О.В. Безина; редкол.: А.Б. Ручин (отв. ред.). – Саранск: Изд-во Мордов. Ун-та, 2014. – 412 с.
6. Мытарев А.А. От Абы до Яи. Географический словарь Кузбасса / А.А. Мытарев – Кемеровское книжное издательство, 1970. – 216 с.
7. Физическая география Кемеровской области: учебное пособие / Н.Т. Егорова, Н.Г. Евтушик, Г.Н. Багмет, Ю.В. Удодов; под общ. ред. Н.Г. Евтушик, Г.Н. Багмет. – М-во образования и науки Рос. Федерации, Новокузнец. Ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2018. – 263 с.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НЕИЗВЕСТНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ

В. О. Дубкова, В. Ю. Щеколдин
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, e-mail: valeri.hok@gmail.com

Работа посвящена исследованию проблемы продвижения неизвестных исполнителей на музыкальном рынке с помощью потоковых сервисов прослушивания музыки. Проверяется гипотеза о том, что данные потоковые сервисы являются наиболее актуальным инструментом продвижения начинающего артиста.

This article is devoted to the study of promoting no-name artists with the help of music streaming services. The paper implies that streaming services are the most relevant way to promote a new artist.

Музыкальный рынок претерпел масштабные изменения с начала 2000-х годов. Стали появляться первые площадки для цифровой продажи музыки. В 2003 году был очень успешен проект iTunes Store, в основном, благодаря сотрудничеству с крупными звукозаписывающими компаниями. Цифровые продажи поспособствовали увеличению доступности музыки и упрощению процесса покупки и хранения.

Однако, существенной проблемой в те годы являлось процветание пиратства, что являлось нарушением авторских прав. В последствие, лейблы, сонграйтеры, артисты, менеджеры и другие, кто был замешан в производстве продукции (музыки), недополучали свою прибыль, а у людей сформировалась привычка, что музыка всегда бесплатно под рукой, и непонимание, что это тоже товар и за него нужно платить.

Вплоть до 2010 года ситуация стремительно ухудшалась. Незаконное распространение музыки доходило до своих высот, а доходы музыкальной индустрии упали, она находилась в кризисе.

Впервые доходы музыкальной индустрии стабилизировались за счёт появления стриминговых сервисов, концепция которых, предполагала легкую доступность к песням и альбомам за арендную плату на время пользования сервисом. Крупные звукозаписывающие компании и лейблы были вынуждены сотрудничать с такими сервисами, что помогло остановить падение доходов.

В России развитие музыкального рынка отстает от зарубежного. Пиратству сильно поспособствовала социальная сеть «ВКонтакте», и только в 2013 году впервые начали принимать меры в отношении нарушения авторских прав на музыку. Шли суды между Mail.ru и

крупнейшими звукозаписывающими компаниями. И лишь в 2016 году было подписано соглашение и запущена площадка «BOOM».

На данный момент по всему миру и, в частности, в России стриминговые сервисы быстро набирают популярность, объёмы остальных цифровых сегментов сокращаются.

Соответственно, можно говорить о музыкальных стриминговых сервисах как об актуальном инструменте продвижения артиста. Они дают артисту более простой и быстрый доступ своей аудитории, а аудитории более простой и быстрый доступ к музыке. Этот фактор играет важную роль в продвижении творчества нового, еще неизвестного артиста.

В данном исследовании выдвигается гипотеза о том, что музыкальные потоковые сервисы в настоящее время являются наиболее актуальным инструментом в получении информации потребителем музыки о новых исполнителях.

Был проведен опрос 45 респондентов молодого возраста и проанализированы результаты с помощью первичного статистического анализа.

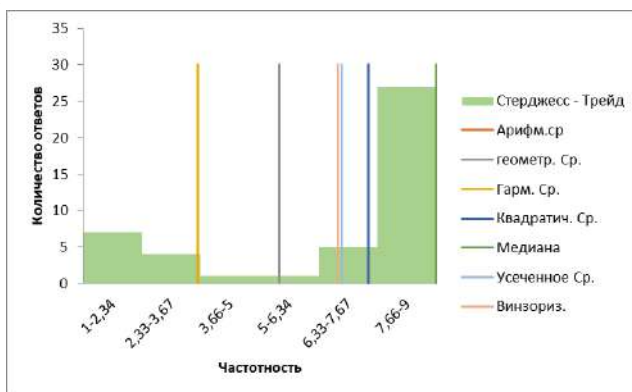


Рис. 1 – Частота использования музыкального сервиса для прослушивания музыки по правилу Стерджеса

На гистограмме прослеживается четкая тенденция к тому, что респонденты чаще всего используют потоковые сервисы для прослушивания музыки. Однако слева на графике есть небольшая часть людей, которые не используют данные сервисы.

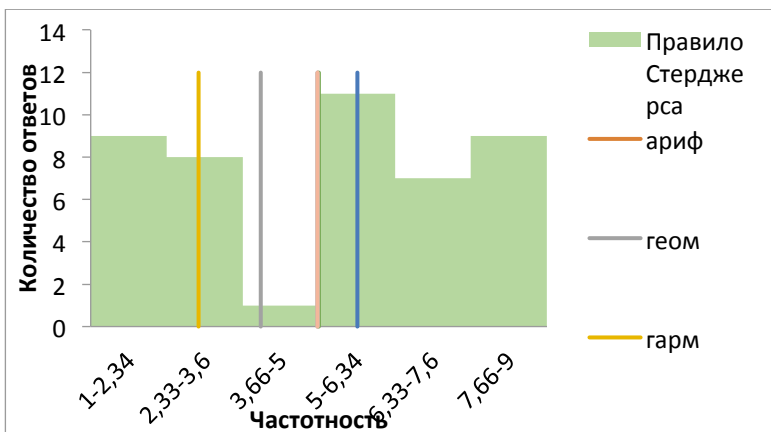


Рис. 2 – Частота открытия нового исполнителя через стриминговые сервисы по правилу Стерджеса

На данной гистограмме видно, что ответы разбились на две большие группы. Люди, которые почти всегда узнают о новом артисте через стриминговые платформы и те, для которых стриминговый сервис не является способом нахождения новых песен.

Для сравнения посмотрим и сравним другие способы. Например, на концертах и фестивалях респонденты совсем не находят для себя новых артистов (гистограмма 3).

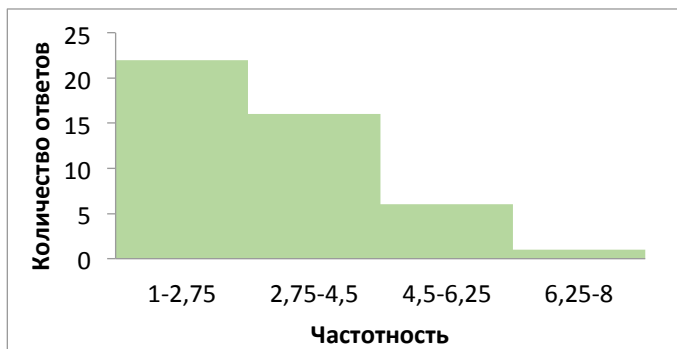


Рис. 3 – Частота открытия нового исполнителя на концерте/фестивале (по правилу Скотта)

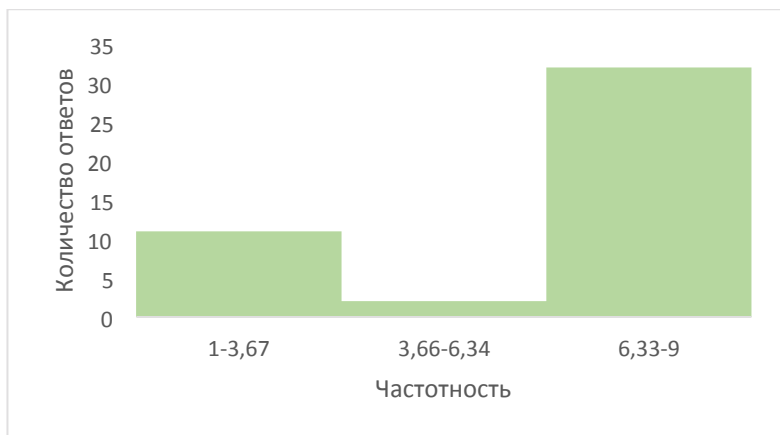


Рис. 4 – Частота открытия нового исполнителя через коллаборации с известными артистами (по правилу Скотта)

С ситуацией, когда открывают исполнителя через коллаборации с известными артистами схожа с ситуацией со стримингом. Часть людей почти всегда узнают о новых исполнителях через коллаборации с известными, а часть людей не уделяют этому внимания. Тех, кто отметил «часто» - значительно больше.

Из проведенного исследования можно сделать следующие выводы: стриминговые сервисы действительно являются самым актуальным способом прослушивания музыки на данный момент и продолжает набирать и захватывать новые аудитории, особенно с приходом на российский рынок Spotify.

Потоковые сервисы - действительно эффективный инструмент для продвижения новых неизвестных артистов на музыкальном рынке, однако, еще сложно говорить о его лидирующей позиции в данном вопросе. Тем не менее, начинающему исполнителю стоит обращать внимание на этот способ продвижения и включать его в свою стратегию.

Литература:

1. Цой М.Е. Маркетинговые исследования: методы анализа маркетинговой информации: учебное пособие / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. – 96 с.
2. Wlömert N, Papies D (2016) On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify’s market entry. *Internat. J. Res. Marketing* 33(2):314–327.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ «ИНСТАГРАМ»)

П.А. Кособокова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, kosobokova2020@corp.nstu.ru

Научный руководитель: О.В. Гордячкова, к.э.н.

Статья посвящена исследованию применения маркетинга влияния для продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Проведен анализ социальной сети «Инстаграм» и особенностей её аудитории, выявлены преимущества и проблемы применения маркетинга влияния, критерии выбора рекламной площадки.

The article is devoted to the study of the use of influence-marketing for the promotion of goods and services in social networks. The analysis of the social network "Instagram" and the characteristics of its audience is carried out, the advantages and problems of the use of influence-marketing, the criteria for choosing an advertising space are revealed.

Реклама – неотъемлемая часть нашей жизни и основной способ продвижения информации о товарах и услугах. Мы встречаем рекламные материалы повсюду: на улицах, в вагонах метро, в газетах, на радио, телевидении, новостных сайтах, в соцсетях. И у каждого вида рекламы есть свои достоинства и недостатки, свои особенности целевой аудитории (таблица 1).

В последнее время все большее распространение получает реклама в интернете, в том числе в социальных сетях, специфика которых отделяет их от обычных сайтов (новостных, досок объявлений и т.д.).

По данным платформы Hootsuite за январь 2021 года, среднестатистический россиянин тратит на соцсети порядка 2 часов 26 минут в день, а по данным Mediascope, являющейся лидером российского рынка медиаисследований, в декабре 2020 года ежемесячный охват социальной сети «Инстаграм» составил 60 млн. россиян, ежедневный – 28,3 млн. человек [6], [8].

Такие особенности, как возможность обратной связи, пересылки, взаимодействия пользователей обуславливают высокую вовлеченность аудитории, а также такое свойство контента как виральность (т.е. способность распространяться в информационной среде с большой скоростью).

Кроме того, особенности поведения пользователей в социальных сетях позволяют рекламодателям применять маркетинг влияния, или *influence-marketing*.

Таблица 1 – Достоинства и недостатки различных видов рекламы (составлено автором по: [10]).

Вид рекламы	Достоинства	Недостатки
Наружная реклама	Гибкость, частота и регулярность просмотра, нет возможности пропустить рекламу	Небольшая длительность просмотра, большие временные и денежные затраты, рассеянность аудитории
Реклама в печатных СМИ	Детальная информация о рекламируемом продукте, неограниченное время контакта с потребителем, высокая избирательность аудитории (территориально и тематически)	Высокая конкуренция, малый охват, низкое качество печати, большой перерыв между приобретением рекламной площадки и выходом рекламы
Реклама по телевидению	Высокий охват, возможность использовать различные спецэффекты, выстроить сюжет	Дороговизна, перегруженность эфира рекламой, невысокая избирательность аудитории
Реклама по радио	Низкая стоимость, нет четких рамок прайм-тайма	Нет возможности использовать видеоряд, низкий уровень восприятия, невысокая избирательность аудитории
Реклама в интернете	Широкий охват, высокая степень избирательности аудитории, возможность ненавязчивого внедрения интерактивности, контроль статистики, эффективности	Относительная новизна, сложность воздействия на определенные группы людей (например, пенсионеры, жители деревень)

В связи с этим целью работы является исследование применения маркетинга влияния для продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Задачи исследования:

1. Исследовать теоретические аспекты маркетинга влияния.
2. Проанализировать особенности использования маркетинга влияния в русскоязычном сегменте «Инстаграм».
3. Выявить преимущества и проблемы применения маркетинга влияния для продвижения товаров и услуг в социальных сетях.

Объект исследования: продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

Предмет исследования: использование маркетинга влияния в социальной сети «Инстаграм».

Статистика свидетельствует о том, что в 2021 году соцсетями пользуется 67,8% населения России, или почти 99 млн. человек, при этом 84,4% из них имеют доход средний или выше среднего. Основные причины пользования – новости, связь с близкими, развлекательный контент. Кроме того, проведенные исследования доказывают, что маркетинг влияния оказывает значительное влияние на покупки: 42% интернет-пользователей России используют соцсети при поиске товаров для покупки, а более 50% опрошенных в возрасте от 16 до 24 лет сообщили, что скорее будут искать бренды в соцсетях, а не в поисковых системах [4], [6].

Особенности формата контента в соцсетях позволяют максимально расширить охват публикаций (в том числе рекламы) за счет виральности, а также вовлечь пользователя и вызвать психологическую привязанность. На этом принципе строятся односторонние парасоциальные отношения между пользователем и лидером мнений, существование которых является одной из причин эффективности маркетинга влияния – аудитория доверяет рекомендациям инфлюенсера [2].

Проанализируем особенности аудитории «Инстаграм»: преимущественно женская аудитория (59%), доля обладающих средним или выше среднего доходом – 71,3%, больше всего пользователей в возрасте 25-34 года.

Преобладающий формат контента: публикации и «stories» – фото или видео, длительностью до 15 секунд, которые автоматически удаляются через 24 часа [1].

Существует два вида рекламы в «Инстаграм»: таргетированная и продвижение товаров или услуг через лидеров мнений, то есть интеграция рекламных материалов в контент и тематику, что относится к маркетингу влияния.

На «Инстаграм» приходится 78% всех рекламных интеграций брендов в соцсетях. Статистика показывает, что 48% пользователей неприятна таргетированная реклама, основанная на их интересах, 33% никогда не переходят по предлагающимся ссылкам, а 42% – крайне редко [3].

Маркетинг влияния имеет более выгодные позиции. По данным Mediascope после просмотра рекламного поста лидера мнений 23% пользователей искали товар в магазине или купили его, а 29% – искали информацию о товаре или рассказали о нем друзьям [6].

К результатам применения маркетинга влияния относятся: отработка возражений потенциальных покупателей, увеличение узнаваемости

бренда и доверия к нему, понимание аудиторией сценариев использования продукта или услуги (для узких и высокотехнологичных отраслей бизнеса) [5].

Выбор рекламной площадки обусловлен:

1. Совпадением аудитории, тематики бренда и лидера мнений. Например, бренд косметики может приобрести рекламное место в блоге визажиста.

2. Коэффициентом вовлеченности аккаунта – метрикой продвижения, которая отражает количество пользовательских реакций на контент [7].

3. Рекламным бюджетом.

4. Целями продвижения. Например, если основная цель – узнаваемость бренда, то рациональнее приобрести одно рекламное место в блоге крупного лидера мнений с миллионной аудиторией, если ориентир на продажи – несколько рекламных мест в микроблогах соответствующей тематики.

Несмотря на значительные преимущества, существует ряд сложностей применения маркетинга влияния [9]. В частности,

1. Невозможность использования жесткого технического задания и контроля лидера мнений.

2. Отсутствие сервисов, позволяющих точно оценить эффективность рекламной интеграции.

3. Хаотичное ценообразование.

4. Мошенничество – например, обманные клики на рекламную ссылку лицом, не заинтересованным в рекламном объявлении.

Кроме того, с точки зрения практического использования, например, в России, существует сложность в том, что многие лидеры мнений не являются юридическими лицами, что вызывает проблемы с уплатой налогов и составлением договоров.

Литература

1. *Гаитбаева С.* Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты // *ppc.world* – информационно-образовательный портал, посвященный ppc-маркетингу, контексту, таргетированной рекламе и веб-аналитике. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty> (дата обращения 16.11.21)

2. *Гулевич О.* Психология массовой коммуникации: от газет до интернета. Учебник для вузов. — Litres, 2020. — 113 с.

3. Жертвы таргетинга: россияне раздражаются персонализированной рекламой // Институт общественного мнения «Анкетолог» Информа-

онный ресурс, посвященный социологическим и маркетинговым исследованиям в России и мире. – 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2019/07/15/personalizirovannaya-reklama> (дата обращения 16.11.21).

4. *Логина О.* Influencer Marketing в России: рассказывают эксперты // GeekBrains – российская компания в сфере онлайн-образования. – 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gb.ru/posts/influencer_marketing_howto (дата обращения 16.11.21).

5. *Ножкина К.* Influencer Marketing: особенности рынка и инструменты для работы с лидерами мнений // Pressfeed. Журнал — ежедневное онлайн-издание о медиа и пиаре, выпускаемое сервисом журналистских запросов. – 2019 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/influencer-marketing/> (дата обращения 16.11.21).

6. *Соколова Ю.* Digital 2021: главная статистика по России и всему миру // Spark.ru — блог-платформа для малого и среднего бизнеса. – 2021 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/user/115680/blog/74085/digital-2021-glavnaya-statistika-porossii-i-vsemu-miru> (дата обращения 16.11.21).

7. *Сопина Д.* Полный гайд по Engagement Rate – показателю вовлеченности в соцсетях // SMMplanner blog – блог о маркетинге в социальных сетях и интернет-маркетинге. – 2021 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/polnyi-ghaid-po-engagement-rate-pokazatieliu-vovliechiennosti-v-sotsietiakh/> (дата обращения 16.11.21).

8. *Чижов А.* Как бизнесу зарабатывать в соцсетях: стратегия, цифры и примеры // vc.ru – интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – 2021. – 21 июня. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/260646-kak-biznesu-zarabatyvat-v-socsetyah-strategiya-cifry-i-primery> (дата обращения 16.11.21).

9. Что не так с influence-маркетингом в России? // vc.ru – интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях. – 2020 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/191287-cto-ne-tak-s-influence-marketingom-v-rossii> (дата обращения 16.11.21).

10. *Шкуркин А.* Виды рекламы и их эффективность // Моушн агентство KINESKO – лидер в сфере моушн дизайна. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinesko.com/blog/razrabotka-reklamnoj-strategii-i-strategii-prodvizheniya/vidyi-reklamyi-i-ih-effektivnost> (дата обращения 16.11.21).

ОЦЕНКА СООТВЕТСТВИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗА ПРОФИЛЯ «ЛОГИСТИКА» ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКА ТРУДА

Е.Н. Мамонтова, А.А. Пушкарева
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, lizaveta.2307@mail.ru
Научный руководитель: Колочева В.В., к.э.н., доцент

В настоящее время подготовка специалистов, обладающих профессиональными компетенциями, необходима для развития рынка труда, обеспечения трудоустройства соискателей, повышения имиджа вузов. В данной статье будут рассмотрены профессиональные компетенции выпускников профиля «Логистика», которые заявлены учебными заведениями, проведена оценка соответствия данных компетенций требованиям рынка труда.

At present, the training of specialists with professional competencies is necessary for the development of the labor market, ensuring the employment of applicants, and improving the image of universities. This article will consider the professional competencies of graduates of the "Logistics" profile, which are declared by educational institutions, the assessment of the compliance of these competencies with the requirements of the labor market is carried out.

Логистика на данный момент является одним из важнейших видов деятельности, применяемого во всех областях и отраслях производства и предоставления услуг и заключающегося в управлении материальными и сопутствующими потоками.

В связи с развитием технологий, глобализацией экономики, специалисты в области логистики наиболее востребованы на рынке труда. Вследствие чего, с одной стороны, появилась острая нехватка логистов. С другой стороны, эти специалисты должны обладать определенными знаниями и умениями в области применения современных инструментов логистики и принятия решений в управлении цепями поставок.

Профессиональной подготовкой, которая нужна для определённой должности, занимаются высшие учебные заведения. Однако каждый ВУЗ готовит студентов по-разному. Поэтому прежде чем выбирать ВУЗ, для дальнейшего обучения, необходимо ознакомиться с требованиями работодателей и с тем, какие знания предоставляет ВУЗ по этому направлению.

При изучении рынка труда было изучено более 100 вакансий, представленных на таких сайтах как: HEADHUNTER.RUB, ZARPLATA.RU, SUPERJOB.RU, WORKI.RU, FREE-LANCE.RU, VAKANT.RU, GORODRABOT.RU. В таблице 1 представлены вакансии, взятые с трёх сайтов, и информация о том, какие навыки и умения требуются на должность [1, 2, 3].

Таблица 1 – Требования работодателей с сайтов по трудоустройству

Сайт / Должность	Обязанности	Необходимые требования
HEADHUNTER.RU / Менеджер отдела логистики	Расчет стоимости и осуществление доставки товаров до объектов. Контроль и соблюдение качества и сроков снабжения объектов и доставки товаров. Взаимодействие с транспортными компаниями, поставщиками товаров и услуг. Знание и умение работать с первичной документацией.	Образование: Высшее/средне-специальное. Опыт работы: 1-3 года. Умение работать в 1С и пакет MS Office. Стрессоустойчивость. Ответственность, самостоятельность, готовность к напряженной, интенсивной работе. Целеустремленность.
ZARPLATA.RU / Ведущий менеджер логист	Работа с водителями на маршруте. Работа с клиентами. Оформление маршрутных листов, перевозочных документов. Консультирование по предоставляемым услугам компании. Контроль исполнения договоров.	Образование: высшее. Опыт работы: от 1 года. Знание ПК. Коммуникационные навыки. Высокая степень личной инициативы и ответственности. Ориентация на результат.
SUPERJOB.RU / Логист	Оптимизация маршрутной логистики. Анализ рынка и формирование резервной базы перевозчиков. Ведение транспортной и управленческой документации в соответствии с требованиями законов РФ и внутренними регламентами компании. Взаимозаменяемость с руководителем и диспетчером.	Образование: высшее. Опыт работы: не менее двух лет. Знание основ грузоперевозок: внутригородских, внутрироссийских и международных. Уверенный пользователь ПК.

Специалистов готовят в основном в технических и дорожных ВУЗах. В исследовании были рассмотрены такие университеты как: НГТУ и СГУПС (г. Новосибирск), ОмГУПС (г. Омск), ПГУПС и СПбПУ (г. Санкт-Петербург), РУТ(МИИТ) (г. Москва) и др. В таблице 2 представлена информация по двум новосибирским ВУзам [4, 5].

Исходя из таблицы 2, можно сделать вывод, что компетенции в СГУПС по таким дисциплинам, как логистика снабжения, транспортировка в цепях поставок и логистика распределения, соответствуют требованиям работодателей, таким как: контроль и соблюдение качества и сроков снабжения объектов и доставки товаров; взаимодействие с транспортными компаниями, поставщиками товаров и услуг; расчет стоимости и осуществление доставки товаров до объектов.

Таблица 2 – Компетенции дисциплин ВУЗов г. Новосибирск

ВУЗ / Дисциплины	Профессиональные компетенции	Знания и умения
<p>НГТУ / Логистика. Управление цепями поставок. Производственная логистика. Распределительная логистика. Транспортная логистика. Складская логистика. Управление запасами. Моделирование логистических систем. Управление качеством логистических процессов. Международная логистика.</p>	<p>Планирование деятельности организации и подразделений. Управление построением подсистемы распределения готовой продукции сетей поставок. Разработка эффективной структуры логистической системы. Способность использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства. Организационно-управленческая деятельность. Контроль деятельности подразделений.</p>	<p><u>Знания:</u> Экономические механизмы обеспечения эффективной логистической деятельности в регионе. Методы оценки эффективности использования ресурсов в цепи поставок. Основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений. <u>Умения:</u> Обеспечение сохранности грузов при перевозке и хранении. Владение методами принятия решений в управлении операционной деятельности. Определять и рассчитывать необходимые ресурсы для выполнения логистических процессов.</p>
<p>СГУПС / Экономические основы логистики и управления цепями поставок. Логистика снабжения. Логистика производства. Логистика складирования. Логистика распределения. Моделирование бизнес-процессов в логистике. Транспортировка в цепях поставок. Управление цепями поставок.</p>	<p>Управление построением подсистемы распределения готовой продукции сетей поставок. Разработка эффективной структуры логистической системы. Организация таможенной очистки товаров. Выбор эффективных каналов распределения готовой продукции; Уметь проектировать состав и движения логистических информационных потоков; Организация транспортировки материальных ресурсов.</p>	<p><u>Знания:</u> Показатели и методы оценки эффективности логистических систем. Методы оценки эффективности использования ресурсов в цепи поставок. Методы оценки конкурентоспособности компании. <u>Умения:</u> Разрабатывать и применять на практике модели управления производственными ресурсами и логистическими цепочками. Выбирать и использовать экономико-математические средства при формировании цен на логистические продукты и услуги. Использовать прикладные экономико-математические средства при управлении логистическими издержками в цепях поставок.</p>

Что касается подготовки студентов в НГТУ, можно сказать, что требованиям работодателей соответствуют компетенции таких дисциплин, как логистика, управление цепями поставок, производственная логистика, распределительная логистика и транспортная логистика. Все эти дисциплины помогают выпускнику развивать в себе компетенции логиста, чтобы соответствовать требованиям профессиональных стандартов и работодателей.

Таким образом, теоретических знаний, полученных во время обучения по профилю «Логистика», достаточно для удовлетворения требованиям работодателей, однако большинству работодателей необходим опыт работы от одного года.

Литература:

1. Работный сайт HEADHUNTER.RU: [Электронный ресурс] // URL: <https://novosibirsk.hh.ru> (дата обращения: 14.11.2021).
2. Работный сайт ZARPLATA.RU: [Электронный ресурс] // URL: <https://nsk.zarplata.ru> (дата обращения: 14.11.2021).
3. Работный сайт SUPERJOB.RU: [Электронный ресурс] // URL: <https://www.superjob.ru> (дата обращения: 14.11.2021).
4. Официальный сайт НГТУ: [Электронный ресурс] // URL: <https://www.nstu.ru> (дата обращения: 14.11.2021).
5. Официальный сайт СГУПС: [Электронный ресурс] // URL: <https://www.stu.ru> (дата обращения: 14.11.2021).

АНАЛИЗ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ SWOT-АНАЛИЗА

А.Е. Марсо

**Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, zungelik13@mail.ru
Научный руководитель: Мжельская И.В., к.э.н., доцент**

Клиентоориентированность является одним из важнейших элементов хозяйственной деятельности компаний. Она способствует установлению обратной связи с потребителями, что положительным образом сказывается на качестве продукции, ее адаптации к текущим потребностям рынка. С помощью SWOT-анализа выявляются сильные и слабые стороны состояния компании, что дает возможность провести необходимые мероприятия, направленные на

установление длительных отношений потребителями и способствует укреплению конкурентного положения компании.

Customer focus is one of the most important elements of the business activities of companies. It contributes to the establishment of feedback with consumers, which has a positive effect on the quality of the product, its adaptation to the current needs of the market. With the help of a SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the company are identified, which makes it possible to carry out the necessary measures aimed at establishing long-term relationships with consumers and helps to strengthen the competitive position of the company.

В условиях современной экономики появляются новые концепции управления, которые усиливают конкурентоспособность организации. И клиентоориентированность – важнейшая отправная точка для обоснования и принятия управленческих решений для руководства компании [1].

Управленческие решения могут касаться разнообразных сфер деятельности и функционирования компаний: от совершенствования производственных процессов в целом и до повышения уровня условий труда работников. Повышение клиентоориентированности есть непрерывный элемент отношений компании с внешней средой и менеджмента внутри организации [2].

В качестве одного из методов изучения клиентоориентированности производственно-логистической компании ООО «Х» был выбран SWOT-анализ. Этот метод обладает рядом достоинств. Прежде всего он дает возможность определения сильных и слабых сторон бизнеса, а также выявление факторов роста и внешних угроз. Его сильной стороной также является простота проведения и эффективность для любых форм коммерческой деятельности [3].

SWOT-анализ помогает выявить возможности, которые влияют на работу компании, а также определяет связь между сильными и слабыми сторонами в разрезе возможностей роста с учетом внешних рисков. Одним из преимуществ SWOT-анализа является оценка внутреннего потенциала, ресурсов компании, определение возможных проблем и разработка мероприятий и пути их решения [4].

Применение SWOT-анализа позволит систематизировать всю имеющуюся информацию и принимать взвешенные решения, касающиеся развития бизнеса (Таблица 1).

Сильные и слабые стороны компании, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны необходимо по возможности минимизировать, базируясь, прежде всего, на имеющихся сильных сторонах.

Поддержка сильных сторон, позволит не только улучшить имидж компании в будущем, но и увеличить количество постоянных клиентов.

Таблица 1 – SWOT-анализ компании ООО «Х»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Наличие высококвалифицированного персонала. 2. Наличие положительной репутации на рынке. 3. Ориентирование на удовлетворение потребностей клиента. 4. Наличие клиентской базы. 5. Собственный цех металлообработки. 6. Наличие грузового транспорта.	1. Неэффективный маркетинг. 2. Ограниченная рекламная кампания. 3. Нестабильный объем реализации продукции. 4. Ограниченность торговых площадей. 5. Отсутствие обучения для сотрудников по улучшению сервиса клиентоориентированности. 6. Устаревший сайт.
Возможности	Угрозы
1. Географические возможности, выход на новые рынки 2. Разработка новых продуктов 3. Создание нового сайта 4. Новые партнеры, агенты, дистрибьюторы	1. Высокая конкуренция на рынке 2. Наличие финансового кризиса 3. Падение покупательского спроса 4. Рост цен поставщиков сырья

Руководство компании по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон компании и устранению негативных факторов. Исходя из анализа, можно выявить основные проблемы и сформировать пути их решения в контексте клиентоориентированного подхода.

На основании проведенного анализа внутренней среды ООО «Х» были выявлены следующие недостатки:

- авторитарный стиль управления;
- недостаточно гибкая ценовая политика;
- недостаточная активность отдела маркетинга;
- недостаток персонала при имеющемся уровне товарооборота, высокая текучесть кадров.

Выявленные в ходе SWOT-анализа проблемы предполагают определенные решения:

- повысить эффективность деятельности отдела маркетинга;
- расширить ограниченные торговые площади за счет перекалфикации и эффективного мерчендайзинга; также уменьшения объема избыточных складских запасов;

– удержание и привлечение покупателей с помощью гибкой ценовой политики (скидки, бонусы) и удобной системы мобильных уведомлений.

Для проверки достоверности полученных результатов было проведено анкетирование клиентов. Была использована целевая выборка, т. к. необходимо было отобрать респондентов по целевому признаку, а именно постоянных клиентов компании.

После проведения опроса были получены следующие результаты.

На основании ответов на вопрос «Назовите основные факторы (не более трех), повлиявшие на выбор компании» можно отметить, что важными являются такие факторы, как широкий ассортимент (41,2%), стабильность качества продукции (32,6%), профессионализм менеджеров (26,2%).

Показатель степени важности бренда достаточно высокий (7,2 из 10) т.е. можно утверждать, что бренд компании и ее имидж в целом важен для клиента. Поэтому актуально решение проблем, указанных в SWOT-анализе, а именно повышение эффективности маркетинга, оптимизация рекламной кампании, улучшение сайта.

Распределение ответов на вопрос: «Оцените степень удовлетворенности обслуживания» следующее: большинство респондентов удовлетворены обслуживанием в компании (52%), частично удовлетворены, но хотелось бы улучшить сотрудничество (28%), достаточно нейтральная оценка «и да, и нет» (12%), негативная оценка «полностью не удовлетворен, дальнейшее сотрудничество не рассматриваю» (8%).

Большинство респондентов ответили, что им удобен транспорт компании, что отмечено в ходе SWOT-анализа как сильная сторона.

Полученные данные о портрете менеджера также подтверждают важность проведения тренингов, для улучшения имеющихся навыков и развития новых качеств сотрудника.

Выявленные в результате SWOT-анализа проблемы неэффективного маркетинга, ограниченной рекламной кампании прежде всего отрицательно влияют на имидж организации. Реклама важна для стабильного представления о бренде, а также для презентации продукции компании на рынке.

Также следует отметить такую проблему, как неактуальный и непрезентабельный сайт, что неудобно для клиента и отрицательно сказывается на клиентоориентированности.

Среди отрицательных факторов стоит выделить нестабильность реализации продукции, а также отсутствие обучения сотрудников. Нестабильность прежде всего влияет на регулярность поставок, что очень

важно для многих клиентов, т.к. они рассчитывают на определенный объем продукции каждый месяц.

Отсутствие обучения сотрудников прежде всего сказывается на коммуникации с клиентом как письменной, так и устной. Это приводит к трудностям в решении спорных вопросов, конфликтов и иных проблем в процессе продаж.

Предложения по повышению эффективности деятельности компании на основе выявленных проблем:

Для решения проблем можно предложить следующие мероприятия:

- проведение анализа рынка, что поможет выявить основные направления развития компании и найти новых клиентов;
- оптимизация бюджета с учетом расходов на рекламу, определение основных каналов рекламы с учетом специфики продукции;
- для стабилизации объема реализации продукции необходимо регулярно проводить проверку оборудования и качества продукции.
- для оптимизации данного процесса предлагается создать отдел технического контроля, который будет оперативно выявлять проблемы, связанные с эксплуатацией оборудования, а также с качеством выпускаемой продукции.

Согласно полученным результатам исследования компании было выявлено, что в настоящее время клиентоориентированность ООО «Х» декларируется руководством и сотрудниками, но фактически не реализуется как принцип. То есть в организации зафиксирована внешняя разнovidность клиентоориентированности – демонстрация в поведении при отсутствии внутреннего принятия как ценности и инициативы в вопросах повышения удовлетворенности клиентов.

Решение этих проблем поможет повысить клиентоориентированность компании в целом, и, как следствие, увеличить продажи, что в конечном итоге будет способствовать укреплению конкурентного положения компании.

Литература

1. Мжельская И.В. Интенсивность нарастания кризисных рисков в современной экономике // Концепции устойчивого развития науки в современных условиях: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: в 6 частях. 2017. – С. 37-38.

2. Ванеева Т.А., Мжельская И.В. Тенденции развития экономической науки в современных условиях // Современные финансовые отношения: проблемы и перспективы развития: материалы II Международной научно-практической конференции преподавателей и аспирантов. 2015. – С. 23-29.

3. Антикризисное управление: теория и практика / Ряховская А.Н., Кован С.Е., Алферов В.Н., Кочетков Е.П., Крюкова О.Г., Солдатенков В.Ю., Акулова Н.Г., Бабанов А.В., Ряховский Д.И., Ванеева Т.А., Мжельская И.В., Лапенков В.И., Панагушин В.П., Чайка Н.К. Учебник / Москва, КноРус, 2018.

4. Гулакова О.В. Ребязина В.А., Смирнова М.М. Специфика клиенто-ориентированности компаний на российском рынке: результаты эмпирического исследования // Вестник С.-Петербургского. ун-та. Серия. Менеджмент. Вып. 4. 2018.– С.39-45.

ИЗУЧЕНИЕ ОСВЕДОМЛЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О БРЕНДАХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

М.М. Мубаракзянова¹, В.Д. Елизова²

¹Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, ²Бурятский государственный университет,

г. Улан-Удэ, marina.mubarakzyanova@mail.ru

Научный руководитель: Щеколдин В. Ю., к.т.н., доц. кафедры МиС

В работе рассматриваются вопросы изучения степени осведомленности потребителей о брендах товарной категории «молочные продукты». При помощи первичного эконометрического анализа сопоставляется реакция потребителей на зарубежные и отечественные бренды (с латинскими и кириллическими названиями).

The issues of studying the degree of consumer awareness about the brands of the commodity category "dairy products" are considered in this work. The reaction of consumers to foreign and domestic brands (with Latin and Cyrillic names) is compared using primary econometric analysis.

В современном мире потребители при принятии решения о покупке вспоминают «сильные бренды» в первую очередь. В свою очередь, производители таких брендов имеют возможность продавать продукцию (или услуги) по ценам, существенно превышающим цены на не брендированные аналоги. В связи с этим очевидно, что осведомленность о бренде влияет на конкурентоспособность продукта и возможности долгосрочного роста, что требует ее постоянного оценивания и изучения [1].

С помощью проведения опроса, включающего в себя десять вопросов, была изучена степень осведомленности потребителей и покупателей о русско-, англо-, итало- и франкоязычной торговых марках товар-

ной категории «молочные продукты» (далее – ТКМП): Чудо, ЕРИСА, Даниссимо и Активиа.

Было выдвинуто предположение: студенты в возрасте 18-23 лет будут отдавать предпочтение англоязычной торговой марке ЕРИСА.

Сбор информации. Сбор данных проводился при помощи количественных и качественных исследований. Была разработана анкета для опроса студентов, которые покупают и/или потребляют бренды ТКМП. В исследовании приняло участие 53 человека в возрасте от 17 до 30 лет. Из них 74% женщин и 26% мужчин.

Первичный эконометрический анализ

Меры положения. «Среднее» значение возраста опрашиваемых (рис. 1), найденное с помощью моды (22 года), показало наиболее корректный результат. Также были обнаружены выбросы – наличие респондентов возраста 24 лет и старше, которое значительно искажает средние значения показателя возраста. В дальнейшем они были исключены из выборки.

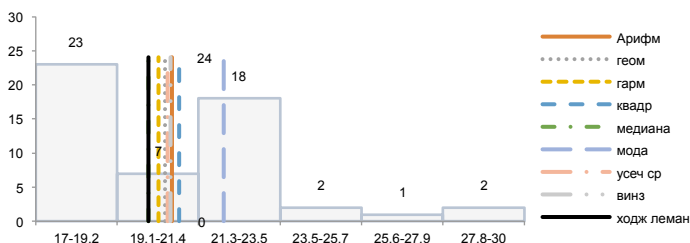


Рис.1 – Распределение значений среднего возраста

Респондентам было предложено указать свое отношение к здоровому питанию по шкале Т. Саати от 1 до 9 [3]. Арифметическое среднее (6,04) говорит о том, что в среднем студенты возраста от 17 до 23 лет скорее следят за питанием, чем не следят (значение выше нейтрального). Необходимо было узнать «среднее» значение частоты покупки и потребления продуктов ТКМП.

На рисунке 2 мы видим гистограмму, соответствующую распределению с тремя модами, из которых можно проинтерпретировать две (третья соответствует потребителям, не покупающим ТКМП): (4-6) студенты, которые иногда покупают товары ТКМП – 17 респондентов, (7-9) студенты, которые покупают товары в большинстве случаев или всегда – 19 респондентов.

Гистограмма на рисунке 3 демонстрирует равномерное распределение. Это значит, что частота потребления продуктов товарной категории

существенно не влияет на изучаемый процесс: значение средней может быть любым, и нет выраженного значения частоты потребления ТКМП.

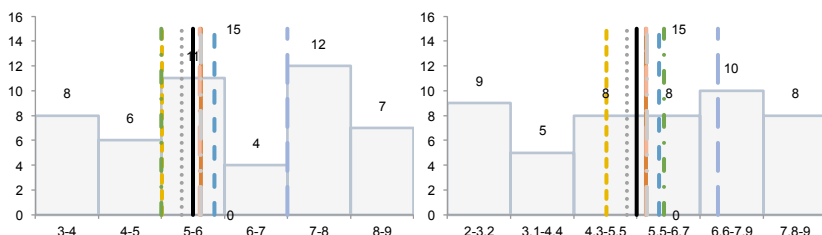


Рис.2 – Частота покупки продуктов ТК

Рис.3 – Частота потребления продуктов ТК

В ходе исследования респондентам были представлены логотипы торговых марок. Проводя дифференциацию по отдельным брендам, можно заметить, что гистограммы (см. рис. 4-5, сравнение англо- и русскоязычной марок) соответствуют экспоненциальному распределению.

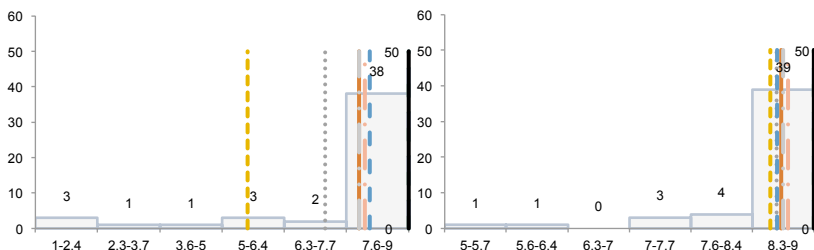


Рис.4 – Степень знакомства с логотипом ТМ EPICA

Рис.5 – Степень знакомства с логотипом ТМ Чудо

Для студентов возраста от 17 до 23 логотип ТМ Чудо является наиболее узнаваемым из всех перечисленных (значение арифметической средней равно 8,65). На втором месте по узнаваемости логотипа находится марка Даниссимо (значение гамма-усеченной средней – 8,50) – италоязычный бренд. На третьем по узнаваемости разместился бренд Активиа – франкоязычная ТМ (значение геометрической средней – 8,28). Последним в рейтинге по узнаваемости оказался логотип ТМ EPICA. Англоязычную торговую марку оценили в 8,17 баллов – квадратическая средняя. Важно отметить, что респонденты более осведомлены о русскоязычной марке, чем об англо-, франко- или италоязычной марках. Сравнение распределений, представленных на рис. 4 и 5, по крите-

рию хи-квадрат показывает, что они практически идентичны (значение статистики критерия $\chi^2 = 5.00 < \chi_{кр}^2 = 11.07$ при уровне значимости в 5%).

Далее была изучена частота потребления продуктов торговых марок. Графическое представление распределения значений частоты потребления продукты данных торговых марок является неравномерным. По этой причине оценки среднего значения являются неоднозначными, поэтому в дальнейшем исследовании необходимо разделить и изучить группы респондентов отдельно. При этом возможно, что на потребление ТКМП оказывает влияние возрастная когорта респондентов (рис. 1). Значение частоты потребления от 5 до 9 (выше среднего) ТМ Активиа отметило 15 человек из 48. У бренда EPICA количество респондентов «в большинстве случаев, потребляющих товары» равно 21 человеку, что существенно больше, чем у ТМ Активиа, несмотря на большую узнаваемость логотипа марки Активиа. Потребление ТМ Чудо от 5 до 9 оценило 19 человек, что больше, чем у ТМ Активиа и меньше ТМ EPICA. ТМ Даниссимо меньше всего набрала баллов «выше среднего» – всего 12 из 48. При этом у данного бренда полностью отсутствуют ответы от 8 до 9 «всегда потребляю», что говорит о том, что респонденты не потребляют товары данной марки «регулярно» и «всегда» в отличие от других марок. Аналогичное сопоставление распределений при помощи критерия Пирсона позволяет сделать вывод о том, что частоты потребления продуктов ТМ Активиа и Даниссимо существенно различаются ($\chi^2 = 28.00 > \chi_{кр}^2 = 11.07$ при уровне значимости в 5%).

Меры разброса. Коэффициент вариации оценки степени приверженности к хорошему питанию показывает большую стабильность (26,22%), чем частота покупки (32,31%) и потребления (33,82%) товаров ТКМП и, соответственно, показатель оценки питания будет проще прогнозировать в дальнейшей работе. Значение коэффициента вариации степени знакомства с логотипом ТМ Чудо (9,98%) является наименьшим из всех марок. Это говорит о том, что у марки «стабильные» поклонники и недоброжелатели. Данную марку будет проще остальных прогнозировать. Для оценки бренда ТМ EPICA (28,64% – самое большое значение) увеличивается вероятность того, что потребители будут оценивать логотип марки и, соответственно, марку существенно лучше или хуже, чем меры положения. ТМ Чудо снова имеет наименьший показатель меры изменчивости (52,75%) частоты потребления продуктов и это подтверждает то, что русскоязычная марка будет лучше прогнозироваться, чем другие. Наибольшее значение коэффициента вариации

имеет ТМ EPICA (66,23%), что подтверждает предыдущие данные – потребление продуктов данной марки будет хуже прогнозировать.

Таким образом, на основе первичного анализа мы выяснили, что русскоязычная ТМ Чудо имеет большую осведомленность среди студентов в возрасте от 17 до 23 лет. Респонденты отметили, что очень хорошо знают ТМ и часто покупают товары этой марки. ТМ EPICA имеет большее количество «постоянных» потребителей, но при этом, бренд плохо узнаваем по логотипу. Маркетологам марки необходимо оптимизировать рекламные кампании для повышения узнаваемости. ТМ Даниссимо имеет низкий уровень потребления среди опрашиваемых, поэтому необходимо пересмотреть стратегию маркетинга и найти возможные варианты повышения намерения «регулярно совершать покупки» для потребителей возраста 17-23 лет. Активиа среди других марок показала средние результаты по осведомленности. Маркетологам данной марки можно предложить тестировать оптимизацию рекламных кампаний по брендингу в отдельных регионах с целью повышения осведомленности потребителей данного сегмента. Данные рекомендации позволят продавать продукцию в больших объемах и регулярно, а также занимать позицию конкурентоспособного «сильного» бренда.

Литература:

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / Марк Джеффри. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
2. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О.Л. Лямзин. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – 60 с.
3. Цой М.Е. Маркетинговые исследования: методы анализа маркетинговой информации: учебное пособие / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2021. – 96 с.

ПРИОБРЕТЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК СРЕДСТВО ДЕМОНСТРАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СВОЕГО СТАТУСА

Е.С. Придня

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, pridnya.el@yandex.ru

Научный руководитель: Борисова С.Г., д.э.н., доцент

В тезисах доклада рассматриваются суть и значение демонстративного потребления, его виды, символы статуса, а также факторы, влияющие на совершение демонстративной покупки потребителями модных предметов роскоши.

The theses of the report consider the essence and significance of demonstrative consumption, its types, status symbols, as well as factors influencing the demonstrative purchase of fashionable luxury goods by consumers.

Для 21 века свойственна повышение значения кратковременных и быстрых коммуникаций. В связи с этим все более выраженным становится желание потребителей быстро и ярко демонстрировать свои индивидуальность, статус и известность.

Мода как форма быстрого обмена информацией между людьми представляет собой инструмент, с помощью которого можно осуществить это желание на практике. Главную роль в этом играет демонстрация.

Растущая доля потребительских расходов создает необходимость в углубленном анализе потребительского поведения, а также выявлении факторов, его определяющих. Одним из таких факторов является желание продемонстрировать обладание богатством. Показное потребление как явление присуще всем типам общества.

Стоит отметить, что в настоящее время Россию рассматривают как идеальный и перспективный рынок для экспансии модных брендов класса люкс, а Москва занимает пятое место после Парижа, Милана, Лондона и Нью-Йорка в рейтинге самых модных столиц мира и лидеров в области потребления роскоши.

К сожалению, на сегодняшний день практически отсутствуют систематизированные данные о потребителях, являющихся последователями моды и основными покупателями люксовых брендов.

Демонстративное потребление далеко не всегда приносит удовлетворенность, зачастую оно влечет за собой накопление невротических настроений, ведь происходит столкновение желания соответствовать образу «идеального» человека и дефицита возможностей для его удо-

влетворения. В результате случается эмоциональная перегрузка, тревога и обида, разочарование, низкая самооценка и духовный кризис [3].

За последнее десятилетие в мире резко увеличилось число богатых людей, а вместе с тем изменилось поведение потребителей: они стали более требовательными и склонными к тщательному выбору. Для потребителей становится принципиальным купить пусть одну по настоящему дорогую вещь, но исключительного качества и дизайна.

С другой стороны, все меньше внимания потребители модных люксовых брендов обращают на логотип. Теперь у них, напротив, появляется желание спрятать его или приобрести такой товар, где логотип расположен незаметно.

Элита самоутверждается прежде всего с помощью власти, открывающей возможность манипулировать людьми, приобретения дорогой недвижимости, яхт, иномарок, вертолетов и всего остального. Нижестоящие слои стараются подражать вышестоящему слою.

Однако знаки отличия не возникают из воздуха. Они создаются и внедряются в потребительский сектор в процессе производства. Этот производственный процесс сам по себе является социальным явлением (Hirsch, 1972), в котором участвует множество участников. Таким образом, важно понимать, что в основе производства знаков/символов и их внедрения в общество лежит социологический процесс [2]. Центральная роль «символизма» в интерпретации социальной реальности и природа системы символов приобретают значение только тогда, когда они помещены в контекст современной культуры. Материальные блага, произведенные культурой, обладают символическими свойствами со значениями, разделяемыми членами этой культуры (Соломон, 1983). Таким образом, так называемые "символы статуса" различаются в разных культурах – золотой браслет в изысканной богатой семье или новая модель Iphone среди модной современной молодежи. Продукт может нести в себе широкий спектр значений, поскольку создание смысла не является детерминированным и однонаправленным, и каждый человек может приписывать продукту различные и противоречивые культурные значения в зависимости от того, в какой степени они разделяют коллекционные ценности.

Для нивелирования воздействия демонстративного потребления на общество в ряде западных стран был введен прогрессивный налог на предметы роскоши. Существуют также другие ограничители, с помощью которых государство зарабатывает на своих состоятельных гражданах: налоги на автомобили, утилизационные сборы, налоги на жилые дома, крупные земельные участки, вертолеты, яхты, картины и т.д. Эта категория налогов на конкретные предметы роскоши в теории должна

лучше помогать в решении морально-этических и социальных проблем, существующих в обществе. Однако для решения проблем, порождаемых «демонстративным потреблением», одних налогов будет недостаточно, потому что пока главенствующим будет желание одного человека самоутвердиться над другим, найдутся те, кто будет готов «рублем» заплатить за такую возможность, тем самым еще раз потешив свое самолюбие [4].

Но есть и отказ от демонстративного потребления, так называемая «утомленность цивилизацией», которая рождает бегство из мегаполисов успешных людей, желание вырваться из искусственного мира игры и быть ближе к природе, чтобы в гонке за материальным богатством не сойти с ума (как предрекает Э. Тоффлер), обрести иное качество жизни, основанное на духовных ценностях.

Также существует теория оптимальной различительности (Brewer, 1991), которая утверждает, что наша социальная идентичность или категории людей, с которыми мы предпочитаем общаться, создаются для устранения фундаментального противоречия между потребностями в подтверждении и сходстве с другими и компенсирующей потребностью в уникальности и индивидуализации [2]. Это чувство идентичности не только помогает отличить индивида от массы, но, возможно, также заставляет его чувствовать себя таким же, как и другие, и это зависит от того, как потребитель определяет свою самооценку (Эллиот и Ваттанасуван, 1998). Мы можем хотеть быть похожими на других (когда нам приходится оставаться в группах), но не ценой потери нашей личной идентичности. Эта особенность выражается в обладании и потреблении (Снайдер, 1992).

Отсутствие открытых исследований и систематизированных данных о потребителях модных брендов класса люкс в России связано с несколькими факторами. Прежде всего это связано с высокой степенью закрытости и непрозрачности рынка роскоши. Во-вторых, свою роль играет и труднодоступность потребителей товаров данной категории в исследовательских целях и их нежелание вербализировать собственные мотивы. Тем не менее, необходимость в исследованиях такого рода очевидна, поскольку сегодня создание наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций возможно только с опорой на них

Как показывают результаты исследований, как женщины, так и мужчины, проявляют интерес к моде, понимают разницу между модой и стилем и демонстрируют наличие глубокого чувства стиля [1]. Они отлично осведомлены о люксовых брендах в разных категориях товаров. Их привлекают западные бренды, высокие цены, дизайн и цветовая палитра, эксклюзивность товаров, престиж. Кроме того, было зафиксиро-

вано подтверждение такого мирового модного тренда в потреблении, как потребительская разборчивость. Также удалось выяснить, что отечественные демонстративные потребители предпочитают покупать полюбившиеся им бренды, но интересуются и новинками.

Желание продемонстрировать окружению логотип отходит на задний план. Только для некоторых этот фактор по определенным причинам все еще остается важным.

Существенную роль играет атмосфера бутиков. Для потребителей важны индивидуальный подход, обслуживание на уровне VIP с угощением кофе и шампанским в отдельной комнате и т. п.

В исследовании также выделены четыре основные группы мотивов поведения демонстративных потребителей модного люкса: социальные, психологические, гедонистические и экономические [1].

В процессе исследования была отмечена разная степень приверженности респондентов модным тенденциям: они по-разному следуют моде, в разных количествах и с разной частотой потребляют модные люксовые товары. Оказалось, что это напрямую зависит от их стиля жизни. Респонденты отличались друг от друга внешне, по интересам, увлечениям, роду деятельности, статусу и уровню дохода.

Следует отметить, что с ростом потребления роскоши, проводится все больше и больше исследований потребителей с целью выявления их мотивов потребления. Если еще век назад роскошь была малодоступна, то сейчас понятие роскоши влилось в нашу повседневность. С изменением мотивов, лежащих в основе определения роскоши, меняется и ее восприятие. В заключение необходимо отметить, что проведенный в данной работе анализ в значительной мере носит теоретический характер и нуждается в проверке на практике.

Литература

1. Андреева А., Марми Е. Мода и демонстративное потребление в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17735596> (дата обращения: 1.11.2021)

2. Himadri R.C., Sitanath M. Conspicuous Consumption: Is That All Bad? Investigating the Alternative Paradigm [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920100405> (дата обращения: 11.11.2021)

3. Цымбал Е.А. Духовный мир и идентичность личности в обществе потребления // Философия права. 2017. No 4 (83). С. 59.

4. Миронцов И. Демонстративное потребление как социальный феномен [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://clck.ru/ZEGLC> (дата обращения: 11.11.2021).

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЖК «ЧИКАГО»

Д.П. Соловцова

**Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, solovcova@inbox.ru**

Научный руководитель: Ушакова Е.О., к.э.н., доцент

В данной статье рассмотрен процесс политики ценообразования, на примере новостройки бизнес-класса в г. Новосибирске.

This article examines the process of pricing policy, using the example of a new business class building in Novosibirsk.

Актуальность темы обусловлена необходимостью проведения аналитических исследований новостроек в районе станции метро «Октябрьская».

Основная цель данного научного исследования заключается в анализе экономических параметров ЖК «Чикаго»

В рамках данной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- изучена концепция ЖК «Чикаго»;
- проанализирована динамика цен и динамика распроданности жилых площадей в исследуемом комплексе;
- сделаны выводы по обозначенной тематике.

Ценообразование – это процесс формирования цены товара, которая выражается в денежной форме.

Ценовая политика – это совокупность направлений и принципов развития какой-либо компании в области установки и динамики цен на какой-либо продукт.

Октябрьская магистраль и станция метро «Октябрьская» в г. Новосибирске исторически считались центром банковского притяжения, в наши дни – это еще и субцентр города. Помимо разнообразной коммерческой недвижимости, здесь также представлена жилая недвижимость на любой вкус с развитой социальной инфраструктурой.

В радиусе 1,5 км имеется весомое количество новостроек (рис. 1) [1].

До ноября 2019 года, в 500 метрах от ст. м. «Октябрьская» пустовал земельный участок, однако, в конце декабря 2020 года, после успешной экспертизы проектной документации, группа компаний «ВербаКапитал-Девелопмент» получила разрешение на строительство жилого объекта, общая площадь которого составляет 28 980 м² (рис. 2) [4].



Рис. 1 – Новостройки в районе ст. метро «Октябрьская»

ЖК «Чикаго» – это принципиально новая концепция жилого дома бизнес-класса для города Новосибирска. Две лобби-башни, парящие над самым центром города, с уникальными планировками двухъярусных резиденций, роскошными входными группами, безупречным и безукоризненным дизайном, и сводящим с ума благоустройством [2].

Динамика средневзвешенной цены в данном строительном объекте представлена на рисунке 4 и показывает, что ежемесячный прирост цены колеблется в районе 3-5%.

Динамика продаж, в свою очередь, показывает, что в январе – марте состоялись технические продажи жилых помещений, до официального объявления о старте продаж. Сделки осуществлялись и осуществляются с применением эскроу-счетов, процент продаж обгоняет процент готовности жилого дома на 6%, что говорит, о высоком спросе на данный объект [3].

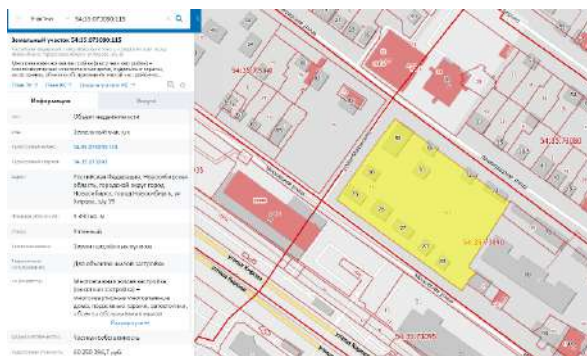


Рис. 2 – Участок под исследуемым жилым комплексом

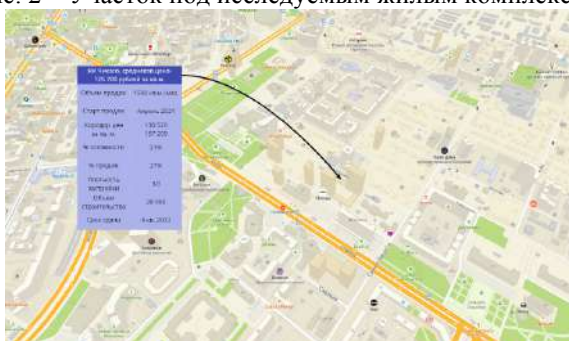


Рис. 3 – Характеристика исследуемого ЖК

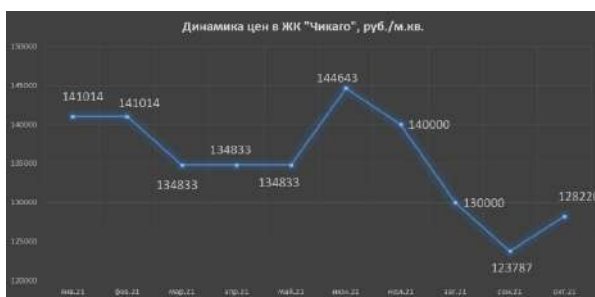


Рис. 4 – Динамика цен в ЖК «Чикаго»



Рис. 5 – Динамика продаж жилых помещений в ЖК «Чикаго»

Таким образом, проанализировав основные экономические и марке-

тинговые показатели, можно сделать вывод, о том, что концепция данного жилого комплекса идеально подходит для выбранной локации. При формировании политики ценообразования, применяется политика динамично растущих цен, что характерно для жилых комплексов класса «Бизнес», поскольку ценящие свой комфорт покупатели, не скупаются на недвижимость.

Литература:

1. 2GIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2gis.ru> > novosibirsk.
2. ЖК Чикаго [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://domchicago.ru/>
3. ЖК Чикаго [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://наш.дом.рф>.
4. Публичная кадастровая карта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pkk.rosreestr.ru>

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ТУРИЗМЕ С АКТИВНЫМ ПРИВЛЕЧЕНИЕМ СМИ

Е.А. Тельманова¹, А.А. Тунгусова²

**¹Кемеровский государственный университет, г. Кемерово,
etelmanova@gmail.com, ²Новосибирский государственный
технический университет, г. Новосибирск,
anya.tungusova11@mail.ru**

Научный руководитель: Тельманова А. С., к. п. н., доцент

Статья освещает результаты изучения современных подходов к маркетинговой стратегии туристского предприятия. Было определено, что маркетинг в системе туризма эффективнее рассматривать с позиции сотрудничества со СМИ. В ходе исследования были сформулированы этапы разработки совместных маркетинговых мероприятий турфирмы «Дом-Экспресс» и телевизионного канала «Кузбасс Первый» с целью освоения новых способов продвижения туристского предприятия и развития регионального туризма.

The article highlights the results of studying modern approaches to the marketing strategy of a tourist enterprise. We have determined that marketing in the tourism system is efficiently viewed from the position of cooperation with the media. During the research, the stages of developing mutual marketing activities of the travel agency «Dom-Express» and the television channel «Kuzbass Pervyy» were formulated in

order to master new ways of promoting a tourist enterprise and the development of regional tourism.

Маркетинговая деятельность в наши дни играет значительную роль в работе и функционировании любой фирмы. Актуальность данной темы обусловлена пониманием туристским бизнесом Российской Федерации необходимости особого внимания к вопросам развития маркетинговых стратегий и мероприятий с активным привлечением возможных каналов продвижения туристских фирм и содержания их деятельности. Существуя в системе рыночных отношений, любое туристское предприятие заинтересовано в привлечении широких слоев не только для потребления туристского продукта, но и для выстраивания новых, плодотворных связей на уровне взаимодействия различных профессиональных сфер. Основу маркетинговой деятельности туристской фирмы составляют маркетинговые мероприятия, которые могут выступать площадками для активизации совместной деятельности в области развития внутреннего и въездного туризма Российской Федерации. Это обусловлено тем, что ресурсный запас туристского предприятия не безграничен, а потребности клиентов со временем только возрастают. Именно поэтому в условиях высокой конкуренции на плаву остается только то предприятие, которое способно активно заявить о себе с учетом межинституционального сотрудничества и поиска новых форм продвижения туристского продукта.

Объектом выступила маркетинговая деятельность туристского предприятия.

Цель исследования – определение возможных способов привлечения средств массовой информации для реализации эффективных маркетинговых мероприятий в туристской индустрии.

На первом этапе исследования мы выявили, что сегодня маркетинг в туризме рассматривается с позиции эволюционирования от маркетинга сделок к маркетингу отношений [2, с. 31]. Существующие концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг и маркетинга взаимодействия) применимы не только к процессам производства и потребления в промышленной, продовольственной, технологической и др. сферах, но и могут оказывать стимулирующее действие на развитие туристской индустрии Российской Федерации.

На следующем этапе мы остановились на анализе концепции «маркетинга взаимодействия». Данная концепция заслуживает внимания с точки зрения ценностно-ориентированного подхода к рациональному поиску и использованию ресурсов и каналов получения/передачи ин-

формации путем интеграции туризма с заинтересованными социальными институтами в медиа пространстве [1, с. 263].

Для определения возможных путей взаимодействия туристского предприятия со СМИ необходимо учитывать:

- предполагаемые результаты взаимодействия, при достижении положительного эффекта для обеих сторон;
- резервы эффективности запланированных маркетинговых мероприятий;
- перспективы маркетингового сотрудничества.

Проектирование совместных маркетинговых мероприятий должно включать следующие обязательные компоненты:

1. Совместное определение основных целей, которые требуется достичь в рамках проведения маркетинговых мероприятий.
2. Совместное определение рекламной стратегии.
3. Разработка креативной концепции маркетинговых мероприятий.
4. Определение целевой аудитории.
5. Определение каналов воздействия на целевую аудиторию.
6. Разработка механизма реализации мероприятий.

Для выполнения практической части исследования мы проанализировали маркетинговый потенциал туристической фирмы города Кемерово ООО «Дом-Экспресс-Туризм», ул. Красноармейская, д.128. Компания была основана в 1996 г. и имеет большой опыт работы в сфере туризма. На данный момент маркетинговая деятельность турфирмы реализуется в следующих направлениях:

- основным каналом продвижения является официальный сайт предприятия;
- активно используются социальные сети («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook»);
- для постоянных клиентов и заинтересованных потребителей существует информационная рассылка актуальных новостей и предложений посредством электронных писем.

Несмотря на то, что «Дом-Экспресс» является одной из старейших и надежных фирм на рынке туризма Кемеровской области, ею недостаточно используются средства массовой информации для продвижения своего туристского продукта.

Данные социологических исследований в области СМИ показывают, что в условиях развития новых каналов получения информации (Интернет-издания) и общему снижению доверия населения к традиционным средствам массовой информации (радио, печать, телевидение), отмечается устойчивый интерес жителей Российской Федерации к телевизионному вещанию (государственные, частные, смешанные ТВ-каналы) [4].

Данный факт позволил нам рассмотреть возможности использования телевизионного вещания для ООО «Дом-Экспресс-Туризм», в рамках организации тематических программ на местных телеканалах. В настоящее время данную деятельность возможно осуществить в сотрудничестве с телеканалом «Кузбасс Первый», ГП «Региональный медиахолдинг «Кузбасс». На базе этого канала реализуется проект «Открой Кузбасс», посвященный туристским маршрутам и достопримечательностям Кемеровской области [3].

Мы предлагаем ООО «Дом-Экспресс-Туризм» присоединиться к данному проекту и освящать возможности организации групповых, запланированных туристских маршрутов по Кузбассу, рассказывать о гостиничном фонде региона, экскурсионных программах и уровне развития туристской инфраструктуры Кемеровской области, а также предоставлять данную информацию не только от лица туристского предприятия, но и от самих туристов (посредством интервью, репортажей, советов и отзывов). Учитывая опыт данной фирмы и оценив ассортимент внутреннего туристского продукта, мы считаем, что данный подход к развитию маркетинговой стратегии является самым перспективным и эффективным, так как:

- разработаны и реализуются маршруты внутри региона с 1996 г.;
- активная позиция на рынке внутреннего регионального туризма;
- кадровый потенциал турпредприятия отвечает современным квалификационным требованиям,
- наличие собственного транспортного агентства;
- устоявшаяся клиентская база и репутация туристской фирмы.

Участие туристской фирмы в проекте «Открой Кузбасс» позволит осуществить современный подход к развитию маркетинга в сфере туризма на основе взаимодействия, эффективности проводимых мероприятий, дальнейшего развития региональных туристских продуктов, что будет способствовать устойчивому положению на рынке внутреннего туризма. Положительными факторами будут являться:

1. Закрепление имиджа надежного игрока туристского рынка.
2. Охват разных сегментов потребителей туристского продукта.
3. Пополнение контента телеканала качественной, проверенной и профессиональной информацией.
4. Создание новых рабочих мест на предприятии для реализации маркетинговой деятельности.
5. Формирование устойчивого интереса ко внутреннему региональному туристскому продукту.
6. Популяризация привлечения средств массовой информации для развития и продвижения региональных туристских маршрутов.

Литература

1. *Багиев Г.Л., Шульга А.О.* Концепция маркетинга взаимодействия: измерение и оценка эффективности // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. – С. 262-265.
2. *Боринова А.С.* Развитие маркетинга в туризме в современных условиях // Economics. Номер. – 2017. – № 7 (28). – С. 30-34.
3. Открой Кузбасс [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Телеканал «Кузбасс Первый». – ГП «Региональный медиахолдинг «Кузбасс». – 2021. – URL: <https://kuzbass1.ru/projects/otkroj-kuzbass>.
4. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ [Электронный ресурс] // Официальный сайт: Информационный портал РБК. – АО «Росбизнесконсалтинг». – 2021. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51>.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ DIGITAL-УСЛУГ

А. А. Тунгусова¹, Е.С. Уколова²

¹Новосибирский государственный технический университет, г. Новосибирск, ²Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, г. Санкт-Петербург, anya.tungusova11@mail.ru

Научный руководитель: Цой М. Е., к.э.н, доцент

В настоящий момент у компаний существует необходимость в привлечении и удержании потребителей, для этого они должны разрабатывать стратегии по их привлечению. В работе представлены результаты анализа клиентов рекламного агентства, работающего на рынке digital-услуг, - выделены критерии для определения клиента, на основе итогов глубинных интервью определены типы клиентов, с которыми необходимо проработать «болевы» моменты, и даны рекомендации по их привлечению.

Now companies have a need to attract and retain consumers, for this they must develop strategies to attract them. The paper presents the results of the analysis of clients of an advertising agency operating in the digital services market - highlighted the criteria for determining the client, based on the results of in-depth interviews, the types of clients with whom it is necessary to work out "painful" moments are identified, and recommendations for their involvement are given.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, поведение потребителей, продвижение, рекламное агентство, рынок digital-услуг, Programmatic.

В современных реалиях конкуренция диктует абсолютно новые и жесткие правила для всех участников рынка. Поэтому компании тща-

тельно следят за своей маркетинговой деятельностью и постоянно пытаются повысить ее эффективность в целях повышения конкурентоспособности.

Наряду с общей маркетинговой стратегией компании должны уделять внимание вопросам привлечения и удержания потребителей, соответственно, необходимо разрабатывать стратегии по привлечению клиентов, т.к. прибыль организации целиком и полностью зависит от потребителей, комплекса мер и поведения компании на рынке.

Цель исследования – на основании анализа клиентов рекламного агентства, работающего на рынке digital-услуг, выделить клиентские группы, потребности, разработать рекомендации по их привлечению.

Агентство работает на рекламном рынке Новосибирска более 12 лет и специализируется на digital-рекламе, основной акцент делая на услугу «Programmatic buying» и позиционируя себя как агрегатор programmatic платформ, т.к. сотрудничество осуществляется с пятью ведущими programmatic платформами.

Технология programmatic представляет собой автоматизированную закупку показов рекламы конкретной целевой аудитории, реализуемую через специальные платформы с помощью аудиторных данных и математических алгоритмов. Использование programmatic рекламы улучшает имиджевую составляющую и узнаваемость бренда [5].

Данная технология позволяет точно сформировать портрет профиля пользователя и показывать рекламу только потенциально заинтересованной аудитории, а не закупать рекламную площадь на сайтах. Основа programmatic рекламы – это аудиторные сегменты. Они формируются в зависимости от интересов, образа жизни и иных факторов благодаря используемым DMP системам, которые ежедневно анализируют поведение пользователей в Интернете. С помощью сегментов собирается портрет потенциального клиента для отрасли бизнеса и на их основе производится таргетирование [4].

Агентство работает на рынке B2B. Клиентами по услуге «Programmatic buying» являются компании, которые на рекламный бюджет выделяют не меньше 100 тыс. руб. в месяц в силу того, что эта сумма является порогом входа для агентства.

Тогда для определения клиента рекламного агентства можно выделить следующие критерии: компания среднего или крупного бизнеса; наличие сайта, который используется для привлечения клиентов; компания использовала или использует интернет-продвижение; выделяемый рекламный бюджет на интернет-рекламу не менее 100 тыс. руб. в месяц; готовность к долгосрочному сотрудничеству; запуск рекламной кампании в ближайшее время.

Среди «болеи» агентства можно отметить, что привлечение клиентов по услуге «Programmatic buying» является долгим процессом, и часто компании отказываются от получения услуг. Для того, чтобы понять причины отказов было решено воспользоваться методом глубинного интервью с представителями 20 компаний среднего и крупного бизнеса, с которыми агентство контактировало ранее [1, 2, 3].

По результатам проведенного исследования было выявлено следующее. Компании используют таргетированную, медийную и контекстную рекламу, а также поисковое продвижение, реже SMM. Контекстная реклама и SEO являются некоей панацеей среди клиентов. Их используют потому что они популярны и известны, результаты рекламных кампаний специалисты могут в большей степени интерпретировать и оценить. Не все компании рассматривают использование новых инструментов, в силу того, что рекламный бюджет очень четко распределен, и свободные денежные средства на эксперименты отсутствуют. В большинстве случаев, когда компания открыта для предложений, и ей предлагалось использование programmatic, сотрудники не знали либо имели слабое представление об этой технологии.

Встречались компании, знающие о programmatic, но они считают использование технологии дорогим либо сотрудники не готовы брать ответственность за результаты рекламных кампаний. Кроме того, у 10% клиентов был негативный опыт использования, и на настоящий момент они не настроены продолжать работу с programmatic рекламой. В ходе бесед было также установлено, что небольшая часть крупных компаний является клиентами агентств-конкурентов.

Таким образом, после проведенных интервью можно было выделить следующие типы клиентов:

- 1) клиент, который не знает о programmatic;
- 2) клиент знает о programmatic, но не использует;
- 3) клиент знает о programmatic и использует, но сотрудничает с агентством-конкурентом.

Исходя из этого, у рекламного агентства есть задача, которая заключается в работе с этими клиентами и проработке их «болеих синдромов». Для группы клиентов, которые не знают о programmatic, стоит разработать мероприятия, направленные на повышение осведомленности о технологии. Клиентам, знающим об инструменте, но не использующим его, необходимо показать, как programmatic может помочь им в бизнесе. Компаний, сотрудничающих с конкурентами – убедить в том, что работать с рекламным агентством будет для них выгодно.

В качестве рекомендаций по привлечению клиентов может выступать следующее:

- 1) увеличение количества клиентов по выделенным отраслям;
- 2) создание для агентства образа эксперта и надежного партнера;
- 3) увеличение присутствия компании в сети Интернет.

Параллельно с анализом клиентов агентства проводился анализ конкурентов. При сопоставлении отраслей, с которыми работают конкуренты и платформы, с клиентами агентства, были выделены точки роста для агентства в виде рынков: e-commerce, фармацевтика, финансы, онлайн-образование. Агентству необходимо увеличивать количество клиентов по этим отраслям за счет холодных звонков и рассылки коммерческих предложений потенциальным клиентам.

Также агентству следует выступать в роли эксперта в области programmatic и доносить информацию о данном продукте в сферу клиентов, ведь благодаря этому у клиентов сформируется образ агентства как надежного партнера, специалиста в этом деле. Это также может стать отличительной особенностью среди конкурентов. В данном случае PR-инструменты подходят как нельзя лучше.

Для создания образа агентства могут выступать следующие рекомендации по привлечению потребителей: агентство может самостоятельно или в партнерстве проводить конференции и обучающие семинары; сотрудники агентства могут выступать в качестве спикеров на бизнес-семинарах и тренингах, форумах и др.; опубликовать экспертные статьи в отраслевых изданиях, интернет-площадках, на собственном сайте и т.д. Кроме того, агентство может создать и вести собственный блог, осуществлять новостные рассылки, опубликовывать кейсы, сотрудники могут выпускать книги, связанные с деятельностью или рынком агентства.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить типы клиентов рекламного агентства по услуге «Programmatic buying» и их «болевые синдромы» - причины, по которым компания так или иначе не использует рассматриваемый вариант продвижения в сети Интернет. В качестве рекомендации для агентства были предложены такие варианты как создание привлекательного образа и использование разных площадок в Интернете для выстраивания контакта с потенциальными клиентами.

Литература:

- 1 Цой М.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие в 2 ч. / М.Е. Цой, В.Ю. Щеколдин. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2018.
- 2 Цой М. Е. Совершенствование подходов к проведению маркетинговых исследований рынка / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Современная экономика и управление: институты, инновации, технологии.

Совершенствование функций и методов управления в условиях инновационно-технологического развития экономики : монография. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - С. 261-276. - 500 экз. - ISBN 978-5-7782-3070-5.

3 Цой М.Е., Залешин П.А. Сегментация потребителей на основе изучения стилей покупательского поведения // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3313-3326. – doi: 10.18334/гп.18.21.38543.

4 Официальный сайт hybrid.ai [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hybrid.ai/>, свободный. – Загл. с экрана.

5 Официальный сайт NT Technology [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nt.technology/ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРИ СОВЕРШЕНИИ ПОКУПОК В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

А.Д. Ударцев

**Новосибирский государственный университет экономики
и управления, г. Новосибирск, menelion@mail.ru
Научный руководитель: Коган А.Б., д.э.н, доцент**

В статье рассмотрены факторы принятия решений потребителями при совершении покупок в интернет-магазинах. Представлены факторы покупательского поведения, широко описанные в научной литературе, более глубоко описаны факторы иррационального поведения потребителя в процессе принятия решения о покупке в интернет среде. Также проведен сравнительный анализ факторов при онлайн и офлайн покупке товаров с присвоением ранга по степени важности.

The article examines the factors of decision-making by consumers when making purchases in online stores. The factors of purchasing behavior, widely described in the scientific literature, are presented, as well as the more common factors of irrational consumer behavior in the process of making a purchase decision on the Internet. Also, a comparative analysis of factors for online and offline goods was carried out with the assignment of a rank according to the degree of importance.

Покупатель является ключевым субъектом в контексте рыночных отношений «покупки-продажи» товаров и услуг. Покупательское поведение подвержено влиянию большому числу факторов, характеризующих его лично как индивида

Приобретение продукции и товаров в онлайн среде приобретает высокую актуальность в настоящее время. На фоне коронавирусной инфекции и связанной с ней ограничениями продажи через интернет увеличиваются большими темпами, что обуславливает развитие интернет-маркетинга компаний всех отраслей [3].

С развитием интернет-маркетинга и рынка электронной коммерции поведение потребителя изменяется в виду того, что внешняя среда так же быстро меняется. Для целей исследования необходимо рассмотреть факторы поведения потребителей при принятии решения о покупке, которые можно объединить в четыре группы:

- культурные факторы - покупатель с точки зрения культурного порядка характеризуется ценностями, восприятием и т.д.

- социальные факторы. На поведение и выбор человека оказывают большое значение референтные группы (семья, дети, супруги, роли и т.д.)

- личные факторы. На принятие решения, критерии выбора сказывается возраст, семья, деятельность, заработок и пр. [5]

- психологические факторы - мотивация к покупке, восприятие товара и рекламы, убеждения в полезности и пр. [2]

Данные факторы описывают рациональное поведение потребителя на рынке при приобретении продукции и товаров. Поведение потребителя в интернете и на электронных площадках существенно меняется. С одной стороны, у покупателя есть вся информация для сравнения товаров по важным атрибутам: цена, качество, удобство, полезность и т.д. С другой стороны, поведение потребителя иррационально, и они подвержены впечатлениям, внушениям, подражанию, рекламе, отзывами о продукте.

Исходя из этого можно выделить три группы факторов, влияющие на поведение покупателя в интернет среде: социальные, экономические, психологические. Социальные факторы иррационального поведения в интернет-приобретении товаров заключаются в зависимости от мнения окружающих и выражается в следующих эффектах [6]:

- снобизм – потребитель подчеркивает индивидуальные качества, демонстрируя их окружающим;

- стадность – отсутствие индивидуального исполнения запросов, приобретение продукции с учетом мнения других;

- демонстрация – приобретение в результате моды, широкого приобретения другими людьми.

Экономические факторы иррационального потребления в интернет-магазине определяют соотношение цен на товары, т.е. определяющей

характеристикой является зависимость от ценообразования. К ним относят следующие эффекты:

- осведомленность о товарах-заменителях;
- затраты на переключение – издержки приобретения другой продукции;
- сравнение – тестирование продукции;
- оценка качества через цену – рост цены формирует в сознании повышенное качество, хотя данное утверждение не всегда выполняется;
- значимость конечного результата – товар выступает как элемент достижения конечной цели.
- дороговизна товара – сравнение цен товаров;
- справедливость цены – субъективность оценки товара потребителем, основанная на внутренних ощущениях, предыдущих приобретениях;
- уникальность – неравномерность сравнения предлагаемых товаров;
- разделение затрат – часть цены оплачивается не потребителем;
- резервирования – временный эффект удержания запаса товара;
- суммарные затраты на приобретение;
- безвозвратные инвестиции – приобретение продукции;
- замещение – приобретение более дешевых аналогов. [6,7]

Психологические факторы иррационального поведения при совершении покупки характеризуют выбор потребителя

Оплата за товары в настоящее время является важным фактором совершения интернет-покупки, которая выражается в эффектах прозрачности потребления и понесенных расходах. Потребитель меньше сожалеет об оплате товара в интернете, если он уверен в прозрачности платежа, т.е. в его безопасности, отсутствии лишних комиссий, удобство ввода данных и пр. Эффект понесенных расходов при оплате товаров в интернете заключается в удовлетворении потребителем процесса покупки в случае экономии времени на совершение сделки. Быстрота совершения сделки при онлайн оплате приводит к отсутствию привязанности в «потере» денег, если бы оплата происходила физическими деньгами.

Сегодня различными маркетинговыми агентствами и компаниями, активно участвующими в интернет торговле, изучается поведение потребителей в процессе приобретения, а также факторы, которые на них влияют. Тем не менее, углубленного и детального изучения факторов потребительского выбора при покупке в интернет-магазине не выявлено. С учетом современных исследований, предлагается выделить следующие наиболее важные факторы принятия решения к покупке с учетом возможного иррационального поведения (рис. 1).

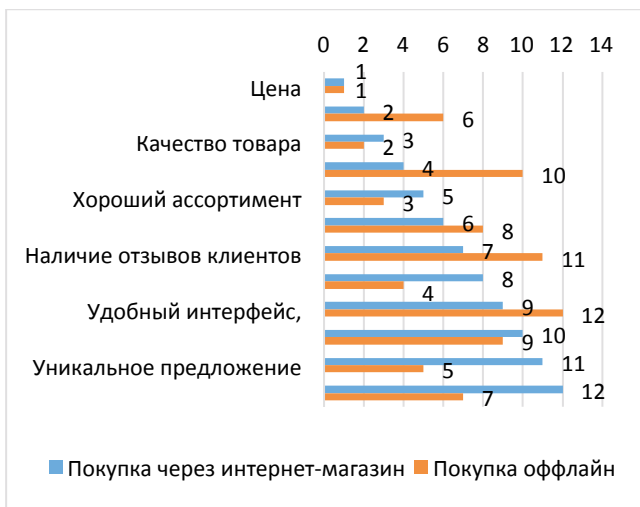


Рисунок 1 – Сравнительная характеристика важности факторов при покупке в интернет-магазине и офлайн среде [8, 9]

Таким образом, цена, как фактор приобретения и решения о покупке потребителем является определяющим при интернет покупке и в офлайн среде. Разница приобретения связана с экономическими и психологическими эффектами конкретного индивида в зависимости от его социального статуса, материального положения, культуры потребления и пр.

На втором месте по важности при интернет-покупке находится доверие к бренду, поскольку только через доверие совершается большее количество покупок и оплат. Доверие к бренду способно вызвать иррациональное поведение потребителя – приобретение не нужного, но модного товара; покупка более дорогого предложения.

На третьем месте находится качество товаров, которое обеспечивает возврат потребителя на электронную платформу. Фактор качества в офлайн среде, в отличии от интернет-покупок, находится на втором месте, поскольку потребитель видит продукт перед собой и может его осязать. При онлайн-покупке потребитель опирается на отзывы о качестве (долгосрочность использования, возможные поломки, брак, пр. характеристики).

Далее по степени важности факторов потребления в интернет-магазине находятся: быстрая и надежная доставка, хороший ассортимент, удобные способы оплаты, наличие отзывов (вызывает доверие к покупке, безопасности сделок).

Немаловажное значение приобретают наличие программ лояльности, удобный интерфейс пользователя интернет-магазина, возможность примерки и бесплатный возврат (осуществлено на многих торговых площадках: вайлберис, ламода, озон), уникальность предложения и удобная политика возврата. Возможность примерки и бесплатный возврат побуждает потребителя к приобретению заведомо большего количества товаров.

Таким образом, прослеживается отличие в важности факторов конечного приобретения товаров через онлайн или офлайн покупки в виду специфики оплаты, места нахождения торгового объекта и товара, безопасности сделок и прочих свойств. Рассмотренные факторы, влияющие на выбор потребителя в офлайн и онлайн среде, позволяют сделать вывод о высокой степени иррационального поведения в процессе в совершении покупки в интернет-магазине. При выборе увеличивается роль чужого выбора и доверия к производителю (дилеру) – фактор наличия отзывов, отношения к бренду обществу, что искажает некоторым образом наглядность информации об объективных свойствах товара. Однако в современное время иррациональное потребительское поведение, в особенности принятия решений в приобретении в интернет-магазине стало обыденностью, поскольку не является единичным случаем поведения на рынке.

Литература

1. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федыко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М: Академ-центр, 2017. — 368 с.
2. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт: Учеб. пособие. —2-е изд.: стер.-М.: ФЛИНТА, 2021. — 187 с.
3. Поведение потребителей: Учебник / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. — 320 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://znanium.com>
4. Семенов М. Ю. Психология денег: денежные эффекты Омские социально-гуманитарные чтения — 2011: матер. IV Межрегион. науч.-практ. конф.- Омск: Изд-во ОмГТУ. 2011. с. 252-256.
5. Суркова, Е. В. С Основы маркетинга: учебное пособие/ Е.В. Суркова. - Ульяновск: УлГТУ, 2017. - 152 с.
6. Логинова Ю. В. Формирование спроса с учетом эффектов потребительского поведения на рынке электронной торговли // Вестник

Красноярского государственного аграрного университета. -2014. - № 12. - 35-43.

7. Лысова Е. А. Поведение потребителей: содержание понятия, социально-экономическая сущность // Вестник ВГУ. – 2019. - № 4. – С. 21-27.

8. Pwc // Глобальное исследование потребительского поведения за 2019 год <https://www.pwc.ru/ru/publications/consumer-insights->

9. Texterra // Чего хотят онлайн-покупатели <https://texterra.ru/blog/chego-khotyat-onlayn-pokupateli.html>

ПРЕИМУЩЕСТВА ВНЕДРЕНИЯ ПОДХОДОВ AGILE В ЛОГИСТИЧЕСКУЮ ОТРАСЛЬ

В.А. Филатов, Е.А. Булыгина

**Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск, Vadim-Fill-Vadim@mail.ru**

**Научный руководитель: Маслов М.П., к.э.н., доцент,
Низовкина Н.Г., к.э.н., доцент**

В статье рассматриваются преимущества и недостатки внедрения подхода Agile в логистические цепи поставок и логистику компании в целом.

The article discusses the advantages and disadvantages of implementing the Agile approach in the logistics supply chains and company logistics in general.

В современных реалиях, традиционные методы в бизнесе уже не так актуальны, как раньше. В первую очередь это связано с постоянными изменениями на рынке, а также низкой мобильностью компаний, которые придерживаются системы жесткого планирования. Поэтому, на сегодняшний день возникает необходимость в разработке системы, которая позволит компаниям быстрее адаптироваться при изменении каких-либо условий и факторов. Такая система, как Agile, способна обеспечить компании всем необходимым для повышения уровня адаптации.

Agile-подход в логистике в первую очередь касается гибкости деятельности в сфере сотрудничества с другими субъектами, так как именно это способно обеспечить высокий уровень конкурентоспособности компании на рынке.

Предоставление высокого уровня обслуживания клиентов является одной из главных целей гибких цепочек поставок. Это происходит в основном из-за гарантий доступности тех видов товаров и услуг, в которых клиент заинтересован. В цепи поставок, использующих концепцию гибкости, клиент является главным побудителем большей части процес-

сов, а в разработке и планировании материалопотоков участвуют все фирмы-участники цепи поставок.

Использование в логистических компаниях гибких цепочек поставок также обеспечивает высокую конкурентоспособность в постоянно изменяющихся условиях рынка.

Определение подобных цепей поставок можно сформулировать как – “те цепи поставок, которые способны подстраиваться под постоянно изменяющиеся запросы для того, чтобы доставка готовой продукции заказчикам происходила быстрее”.

Для того, чтобы выделить преимущества таких логистических цепочек, необходимо понять, какие элементы содержит в себе любая цепь поставок. В нее входят: сбор и обработка заказов; поставка материалов для выполнения заказов; упаковка и транспортировка продукции; а также качество сервиса по обслуживанию клиентов, которое осуществляется на протяжении всей цепочки.

Таким образом для того, чтобы простая цепь поставок могла позиционировать себя как гибкую, необходимо, чтобы все элементы цепочки эффективно управлялись и координировались на таком уровне, который позволил бы оперативно реагировать на изменяющиеся обстоятельства [1].

Принципы концепции Agile в логистических компаниях следующие:

1. Способность удовлетворения потребностей клиентов путем постоянного приспособления к индивидуальным заказам.
2. Открытая группа партнеров, виртуальные цепи поставок.
3. Основным показателем является удовлетворение клиента.
4. Ориентация на колебания и непредсказуемость рынка.
5. Установка на неопределенность и непредсказуемость.
6. Сокращение уровня запасов по всей цепи поставок не является приоритетным, запас сохраняется в небольшом числе звеньев.
7. Готовая продукция часто доставляется непосредственно к клиенту, минуя межоперационные склады [2].

Благодаря гибким цепочкам, продавцы способны гораздо быстрее подстраиваться под постоянно меняющиеся запросы покупателей. К примеру, продавец может столкнуться с такой ситуацией, когда покупатель оформил заказ, но просит доставить его на пару дней раньше, чем планировалось изначально. В таком случае, продавцы, которые действительно успешно применяют гибкие цепи поставок, смогут с легкостью выполнить данное требование, хотя бы частично. Кооперация продавца и покупателя позволит разработать такую стратегию, которая позволит продавцу доставить как можно большую часть заказа в рамках вновь заданного периода времени.

Гибкая логистика затрагивает все сферы бизнеса от контроля затрат до управления складами, доставки и многое другое.

Теперь, разобравшись в сущности гибких логистических цепей, можно выделить их преимущества:

1. Постоянное улучшение качества обслуживания клиентов. Контроль процесса доставки является залогом качества в обеспечении предоставления услуг клиентам в соответствии со всеми стандартами.

2. Прозрачность операций. Пункт также свидетельствует об упрощении отслеживания (трекинга) поставок. Планирование наполнения склада для входящих грузов значительно упрощается, а скорость реагирования на запросы о смене статуса заказа клиента становится значительно выше. Уровень доверия покупателя растёт, что свидетельствует о надежности поставок.

3. Обеспечение быстрой масштабируемости и гибкости подхода к каждой конкретной ситуации. Логистика, базирующаяся на методологии Agile, даёт возможность автоматизировать выбор перевозчика и процесс отправки товара, исходя из предпочтений и целей. В результате, можно эффективно и быстро масштабировать процессы отгрузки по мере необходимости. Что, в свою очередь, способствует мгновенному решению появляющихся проблем, независимо от способа транспортировки фрахтовых грузов, а также обеспечивается отличное качество обслуживания и повышается общая удовлетворенность клиентов. Данные факторы способствуют росту лояльности клиентов, которая является основным критерием поддержания стабильности и процветании любого бизнеса.

4. Учёт бизнес-процессов как единого целого. Данное преимущество связано с созданием единой приборной панели, которая позволила бы управлять сразу и входящими поставками, и исходящими. Это внедрение позволит значительно увеличить эффективность деятельности логистической компании, так как не будет затрачено лишнее время на переключение с одной панели, на другую.

Но помимо плюсов, у внедрения Agile в логистике есть и ряд недостатков:

1. Применение гибкой методологии в логистике требует внедрение инноваций и рост автоматизации, что, в свою очередь, связано с большим объемом денежных инвестиций.

2. Также, у логистических компаний появляется необходимость в оптимизации процессов, учитывая ограничения во времени. Это вызывает значительные изменения, которые могут помешать работе (простой производства).

3. У работников может возникнуть ощущение, что происходит вытеснение их труда машинами, однако данные опасения беспочвенны, так как в логистике всегда есть необходимость в сотрудниках, тем более для работы с нововведенными технологиями [3].

В логистических компаниях чаще всего применяется такой метод из семейства Agile, как Lean («Бережливая логистика»).

Создатель компании «Toyota», Тайити Оно, выделил 7 видов потерь, которые стали основой бережливого производства. К ним относятся:

- потери из-за перепроизводства;
- потери времени из-за ожидания;
- потери при ненужной транспортировке;
- потери из-за лишних этапов обработки;
- потери из-за лишних запасов;
- потери из-за ненужных перемещений;
- потери из-за выпуска дефектной продукции.

В логистических компаниях повышение эффективности поставок проходит по следующим направлениям:

1. Сокращение издержек логистики. Здесь проходит работа по поиску оптимального уровня затрат, которое обеспечило бы высокое качество поставки, а также производительность труда.

2. Улучшение сервиса склада. В наше время большое внимание уделяется качеству обслуживания клиентов, и оно является одним из наиболее важных конкурентных преимуществ компании.

3. Рост производительности труда. Повышение производительности играет большую роль в развитии логистики поставок, так как часто низкий ее уровень становится проблемным местом и препятствует росту объемов продаж [4].

Составление перечня существующих потерь компании помогает провести оценку процесса производства в контексте добавления ценности клиенту. Допустим, что клиент нуждается в доставке, которая соответствует требованиям правила 7R (нужный продукт, нужное качество, количество, время, место, нужному потребителю и с определенным уровнем затрат), тогда всё, что не соответствует данному правилу – есть потеря.

Компании, работающие согласно принципам бережливого производства, фокусируют свое внимание на искоренении (или хотя бы снижении) так называемых скрытых потерь. Для того, чтобы их обнаружить требуется охарактеризовать процесс создания ценности. Обнаруженные потери анализируются, а после определяются мероприятия по их предотвращению или снижению до оптимального уровня. Существует множество инструментов, которые могут сократить скрытые потери. Главное, чтобы применение выбранных инструментов было эффективно.

Касаемо же логистических компаний, часто используются методы Agile (Kanban, Kaizen), а также следующие инструменты: картирование

процессов, система «точно вовремя», использование стандартных операционных процессов и внедрение визуального менеджмента [5].

Литература

1. Управление цепочками поставок — Agile & Reverse [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://coderlessons.com/tutorials/upravlenie/sistema-upravleniia-tsepiami-postavok/upravlenie-tsepochkami-postavok-agile-reverse> (Дата обращения: 26.04.21)
2. Жемалдинов Ф.Ф. Концепции уточнения (Lean) и эластичности (Agile) в логистике / Ф.Ф. Жемалдинов // Вестник университета. – 2007 г. – № 7. – С. 84-88.
3. Игнатова К.А., Рахимова Н.Р., Симакова З.Л. Эластичная логистика как глобальная тенденция отрасли / К.А. Игнатова, Н.Р. Рахимова, З.Л. Симакова // В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х частях. – 2019 г. – С. 224-227.
4. Lean-технологии в логистике. «Бережливая логистика» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.lobanov-logist.ru/library/344/63488/> (Дата обращения: 26.04.21)
5. Королев С.А. Применение инструментов бережливого производства в транспортных компаниях и логистике / С.А. Королев // Транспорт и машиностроение Западной Сибири. – 2019 г. – № 2. – С. 22-25.

АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ

М.Е. Химичева, Д.С. Климова

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, dasha-klimova2000@mail.ru

Научный руководитель: Назаркина В. А., к.э.н., доцент

В настоящее время проведение анализа профессиональных стандартов специалистов в области логистики необходимо для развития рынка труда, повышения компетенций, умений и знаний специалистов. Цель статьи – рассмотреть профессиональные стандарты специалистов в логистике, утвержденные приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации, а также выявить проблемы и дать рекомендации по их устранению.

Currently, an analysis of the professional standards of specialists in the field of logistics is necessary for the development of the labor market, increasing the compe-

tencies, skills and knowledge of specialists. The purpose of the article is to consider the professional standards of specialists in logistics, approved by the order of the Ministry of Labor and Social Protection of the Russian Federation, as well as identify problems and give recommendations for their elimination.

Логистика – это область прикладных знаний, используемых для организации непрерывной деятельности предприятия, в сфере снабжения и сбыта [1].

Главные задачи специалистов в логистике – это управление цепями поставок, доставка продукции в согласованные с заказчиком сроки в необходимом объеме, а также организация складирования товаров в соответствии с условиями хранения. При этом важной частью является минимизация издержек.

С развитием технологий, повышением потребительского спроса потребность, как в самой логистике, так и соответственно на специалистов в данной области возросла. Соответственно, с изменениями менялись и стандарты: рост количества должностей, увеличилось количество задач в трудовых функциях, действиях, возросли требования к необходимым знаниям и умениям.

Профстандарт систематизированный перечень знаний, умений и обязанностей, которыми должен обладать специалист. Профстандарты необходимы для контроля взаимоотношений между сотрудником и работодателем.

При изучении профессиональных стандартов специалистов в области логистики было изучено 4 профстандарта [2-5]:

- 1) 31.018 Логист автомобилестроения.
- 2) 32.007 Специалист по управлению цепью поставок в авиастроении.
- 3) 40.084 Специалист по организации сетей поставок машиностроительных организаций.
- 4) 40.049 Специалист по логистике на транспорте.

Таблица 1 – Обобщенная трудовая функция в соответствии с изученным стандартом 40.049

Стандарт	Код	Обобщенные трудовые функции
40.049 Специалист по логистике на транспорте	A	Подготовка и осуществление перевозки грузов в цепи поставок
	B	Организация процесса перевозки груза в цепи поставок
	C	Контроль результатов логистической деятельности по перевозке груза в цепи поставок
	D	Разработка стратегии в области логистической деятельности по перевозкам грузов в цепи поставок

Из таблицы 1 видим, что уровень требований к квалификации варьируется от низкого до высокого в зависимости от должности.

Основными трудовыми функциями в соответствии с профессиональным стандартом 40.049 являются подготовка, организация и непосредственное осуществление перевозки товаров, которыми занимаются специалисты, занимающие должности, соответствующие кодам А и В (специалист по перевозкам, транспортный аналитик, менеджер, начальник отдела и т.п.), за контроль результатов логистической деятельности по транспортировке продуктов отвечают: начальник, руководитель или же заместитель директора по логистике на транспорте (данные должности представлены из кода С). Также по информации, приведенной в таблице, видим, что специалисты под кодом D (директор по логистике, заместитель гендиректора по логистике и директор по транспорту) занимаются разработкой стратегии в области логистики по перевозкам грузов в цепи поставок.

Для более полного исследования профстандарта 40.049 и его значимости в профессиональной деятельности сопоставим знания и умения, требуемые в стандарте и компетенции выпускников НГТУ.

Таблица 2 – Компетенции дисциплин НГТУ

ВУЗ / Дисциплины	Профессиональные компетенции	Знания и умения
НГТУ / Логистика. Управление цепями поставок. Распределительная логистика. Транспортная логистика. Складская логистика. Моделирование логистических систем. Управление качеством логистических процессов. Международная логистика.	Планирование деятельности организации и подразделений. Управление построением механизма распределения конечного продукта сетей поставок. Разработка эффективной структуры логистической системы. Способность использовать современные информационные технологии и программные средства для решения профессиональных задач. Организационно-управленческая деятельность. Контроль деятельности подразделений.	Знания: Экономические механизмы обеспечения эффективной логистической деятельности в регионе. Методы оценки эффективности использования ресурсов в цепи поставок. Основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений. Умения: Обеспечение сохранности грузов при перевозке и хранении. Определять и рассчитывать необходимые ресурсы для выполнения логистических процессов.

По результатам таблицы 2 делаем заключение, что знания и умения, предоставляемые выпускникам НГТУ, также отражаются в профстан-

дарте 40.049, что является доказательством того, что ВУЗ закрывает требования, описываемые в стандарте.

Таким образом, по результатам исследования можем сказать, что профстандарт является основополагающим документом по формированию предложения ВУЗов для студентов, которые изучив дисциплины по своей специальности, выходят на рынок труда с уверенностью в том, что их знания и умения соответствуют требуемым профессиональными стандартами.

Также по результатам работы можем сделать вывод, что одна из главных проблем – конкретизация профессиональных стандартов определенными отраслями деятельности (машиностроение, авиастроение), но логистика не ограничивается только этими отраслями, поэтому необходимо расширять стандарты на другие сферы деятельности.

Литература

1. Марчук Владимир, Хармаш Олег, Овдиенко Оксана Мировые тенденции в складской логистике // Интеллектуализация логистики и управления цепочками поставок. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/world-trends-in-warehousing-logistics> (дата обращения: 11.11.2021).

2. 31.018 Логист автомобилестроения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classinform.ru/profstandarty/31.018-logist-avtomobilestroeniia.html>/article/n/world-trends-in-warehousing-logistics, свободный. – Загл. с экрана.

3. 32.007 Специалист по управлению цепью поставок в авиастроении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classinform.ru/profstandarty/32.007-spetcialist-po-upravleniiu-tcepiu-postavok-v-aviastroenii.html>, свободный. – Загл. с экрана.

4. 40.084 Специалист по организации сетей поставок машиностроительных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classinform.ru/profstandarty/40.084-spetcialist-po-organizacii-setei-postavok-mashinostroitelnykh-organizacii.html>, свободный. – Загл. с экрана.

5. 40.049 Специалист по логистике на транспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://classinform.ru/profstandarty/40.049-spetcialist-po-logistike-na-transporte.html>, свободный. – Загл. с экрана.

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ НА ВЫБОР ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ (НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ)

Чэнь Сюйдун

Новосибирский Государственный Технический Университет,
г. Новосибирск, chenxudong@yandex.ru
Научный руководитель: Колочева В.В., к.э.н., доцент

Страна-производитель бренда – один из важных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей. В статье рассмотрены и проанализированы наиболее важные факторы при выборе иностранных товаров покупателями, такие как эффект страны происхождения и потребительский этноцентризм.

The country of origin of the brand is one of the important factors influencing the purchasing behavior of consumers. The article considers and analyzes the most important factors when choosing foreign goods by buyers, such as the effect of the country of origin and consumer ethnocentrism.

Благодаря постоянному повышению уровня открытости для внешнего мира и проводимым реформам Китай добился больших успехов в привлечении и использовании иностранного капитала. Промышленные предприятия перешли от экспорта и изучения зарубежных рынков к зарубежным инвестициям и производству, а затем к приобретению и распределению ресурсов в глобальном масштабе [1]. Китай экспортирует потребительские товары по всему миру, но в стране по-прежнему очень мало известных брендов на мировом уровне.

Фактически, уровень предубеждений потребителей в определенной стране является общим отражением всех оценок потребителей и эмоционального познания страны. На такую оценку и познание влияют внешняя среда и индивидуальные факторы визуального осмотра [2].

Schooler R.D. [3] был первым исследователем, подтвердившим влияние страны происхождения товаров на выбор потребителя. Данные исследования показали, что продукты из экономически развитых стран более популярны, чем продукты из экономически менее развитых стран. Было введено такое понятие, как эффект страны происхождения, характеризующий влияние информации о стране происхождения товара на оценку, отношение и намерение покупателя приобрести товар.

Keller K.L. в своем исследовании [4] указал, что «за исключением компании, производящей продукт, страна и географическое положение являются атрибутами, которые имеют вторую связь с брендом».

С 1980-х гг. появилось большое количество исследований влияния страны происхождения товаров, подтверждающих, что страна проис-

хождения действительно оказывает влияние на оценку товара потребителями. Так, Han С.М. [5] указал, что страной происхождения бренда является страна, в которой находится материнская компания, отвечающая за дизайн товара и основной актив бренда. Таким образом, влияние страны происхождения бренда стало основным фактором, влияющим на суждение потребителей о товаре и намерение совершить покупку.

Shimp T.A., Sharma S. [6] впервые представили концепцию этноцентризма для изучения поведения потребителей и предложили концепцию «тенденции потребительского этноцентризма» (СЕТ). Они связывают этноцентризм с поведением потребителей во время выбора между отечественными и зарубежными товарами. Потребители с более высоким СЕТ считают, что покупка импортных товаров является неправильным поведением, потому что это нанесет вред внутренней экономике и вызовет безработицу; потребители с более низким СЕТ будут более объективно оценивать импортные товары, ориентируясь на характеристики товара, а не на место происхождения.

Несмотря на то, что Китай сегодня является мировым производителем, «Сделано в Китае» всегда ассоциируется с «низким качеством» в сознании потребителей. Тем не менее, такие китайские бренды электронной продукции, как Huawei, Haier и Lenovo, завоевали определенную репутацию во всем мире. Однако Россия и Китай имеют большие институциональные различия и разные уровни экономического развития. В то же время оценка потребителями национального имиджа страны включает в себя их общее восприятие имиджа товара. Даже общее восприятие страны на эмоциональном уровне может заставить потребителей почувствовать важность качества товаров страны, тем самым влияя на готовность приобрести товар [7].

Итак, в данной работе выдвигаются следующие предположения: эффект страны происхождения бренда существенно влияет на намерение покупки продукта через отношение к продукту; потребительский этноцентризм оказывает существенное положительное влияние на намерение покупать отечественные товары и существенно отрицательно влияет на покупательские намерения в отношении иностранных товаров. Исходя из вышеуказанных предположений, теоретическая основа исследования представлена на рисунке 1.

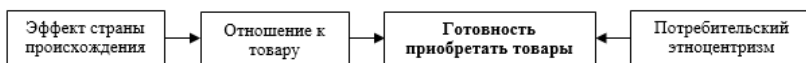


Рис. 1 – Схема теоретической основы исследования

В данной работе проведено анкетирование российских потребителей (67 респондентов) по изучению китайского национального имиджа и оценке продукции российскими потребителями. В качестве товаров были выбраны персональные компьютеры торговых марок Lenovo (Китай) и DEXP (Россия).

Согласно теоретической основе и предположениям, влияние страны происхождения бренда и потребительский этноцентризм являются независимыми переменными, а готовность приобретать товары – зависимой переменной. Отношение к товару играет промежуточную роль между влиянием страны происхождения бренда и готовностью приобрести товар.

При обработке полученной информации была проверена взаимосвязь между независимыми и зависимой переменными. В результате получили, что влияние страны происхождения бренда оказывает значительное положительное влияние на готовность приобрести товар, потребительский этноцентризм оказывает значительное положительное влияние на готовность приобретать отечественную продукцию и значительное негативное влияние на готовность приобретать зарубежную продукцию. Гипотеза 2 подтверждена.

Далее была проверена взаимосвязь между независимой переменной и промежуточной переменной. Эффект страны происхождения бренда оказывает значительное положительное влияние на отношение к продукту, то есть независимая переменная существенно связана с промежуточной переменной. После добавления промежуточной переменной «отношение к товару» коэффициент регрессии эффекта страны происхождения бренда становится незначительным, что указывает на то, что отношение к товару играет полную промежуточную роль между эффектом страны происхождения бренда и готовностью к покупке товара. Гипотеза 1 проверена.

Судя по полученным результатам, теоретическая основа исследования была подтверждена. Это показывает, что даже в эпоху глобализации имидж страны происхождения бренда по-прежнему существенно влияет на отношение потребителей к товару и в дальнейшем влияет на намерение приобрести товар. Этноцентризм играет положительную роль в готовности приобретать отечественные товары и отрицательную роль в готовности приобретать иностранные товары.

Поэтому компаниям, выходящим на рынки других стран, необходимо сначала понять образ страны своего бренда в сознании потребителей. Если это положительный имидж, этот момент можно подчеркнуть в рекламе. Если имидж отрицательный, то информация о стране проис-

хождения должна быть ослаблена, а продвижение самого товара должно быть усилено, чтобы получить большее признание потребителей.

Литература

1. Liu Jianli. 2019. 70 Years of New China's Utilization of Foreign Capital: History, Effects and Main Experiences «Management World» Issue 11.
2. Bilkey W. J. 1982. Country-of-origin Effects on Product Evaluations [J]. Journal of International Business Studies, 13, (Spring/Summer):89-99.
3. Schooler R.D. Product Bias in Central American Common Market[J]. Journal of Marketing Research, 1965, 2 (4): 394-397.
4. Keller Kevin L. 1998. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity [M]. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
5. Han C.M., 1989. Country Images: Halo or Summary Construct? [J] Journal of Marketing Research, 26 (2): 222-229.
6. Shimp T.A., Sharma S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE [J]. Journal of Marketing Research, 24: 280-289.
7. Knight G.A., Calantone R.J., 2000. A flexible model of consumer country-of-orign perceptions[J]. International Marketing Review, 17 (2): 127-145.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

В.А. Шевцов

Новосибирский государственный технический университет,

г. Новосибирск, shevcov.2019@stud.nstu.ru

Научный руководитель: Щеколдин В.Ю., к.т.н., доцент

В статье изучаются типы потребителей развлекательного контента. При помощи факторного анализа выделены однородные группы потребителей, проведено сопоставление их с результатами зарубежных исследований, выявлены перспективные направления развития развлекательного контента.

The article analyzes the types of consumers of entertainment content. Using factor analysis, homogeneous groups of consumers are highlighted, compared with the results of foreign studies, identified prospective areas of entertainment content production.

Цифровизация как внедрение современных цифровых технологий во все сферы жизни и производства оказывает существенное влияние на состояние и развитие всех видов развлекательных услуг. В современном мире существует множество видов контента, которые в свободное от рутинной работы время может посмотреть человек. Например, провести время в социальных сетях, поиграть в видеоигры, посмотреть фильмы или послушать музыку. Одной из важных причин выхода потребителя в Интернет является создание или получение развлекательной информации. По данным отчета «Global Digital Statshot» с каждым годом число пользователей такой информации неуклонно растёт [4].

Основной задачей специалистов, разрабатывающих контент или продвигающих его, является знание соответствующей целевой аудитории. Следовательно, необходимо выявлять существующие типы потребителей для конкретного контента. При этом определенный интерес сопоставление выявляемых типов потребителей развлекательного контента в России и за рубежом, установлению специфики отечественных пользователей.

В ходе исследования была разработана анкета, позволяющая оценивать предпочтения потребителей развлекательного контента. В качестве вопросов рассматривались следующие: распределение времени на разные виды контента, важность/удобность различных видов формата контента и платформы его размещения, а также готовность потребителя платить за контент. Всего путем Интернет-опроса было получено 120 ответов на вопросы анкеты. Результаты анкетирования были сопоставлены с данными отчета «Sport industry: ready for recovery?» [3], подготовленного исследовательской компанией “PWC”, в котором было отмечено, что более 40% потребителей в возрасте от 9 до 24 лет предпочитают смотреть развлекательные передачи, 25% респондентов важно слушать музыку и менее 20% респондентов тратят на спортивные трансляции и видеоигры. Поколение Z предпочитает смотреть развлекательный контент в виде обзора, либо трансляции в прямом эфире, а также в Интернете [3]. Несмотря на то, что данная аудитория имеет низкую платежеспособность, процент готовых оплатить развлекательный контент намного выше, чем у старшего поколения.

На основе разработанной анкеты при помощи методов многомерного статистического и факторного анализа [2] были выделены группы потребителей, которые можно охарактеризовать следующим образом.

Группа PC1 (42,5% от всех опрошенных) – потребители мужского пола, которые предпочитают играть только видеоигры. Им не нравится формат ток-шоу и аудиоконтент. На рисунке 1, где представлена проекция результатов анкетирования на оси, соответствующие значениям

выделенных главных компонент PC1 и PC2 для опрошенных респондентов, видно, что видеоигры пользуются спросом среди мужчин (правая часть графика), в то время как женщины (левая часть графика) не только не интересуются видеоиграми, но и даже имеют к ним как к развлекательному контенту резкое отрицательное отношение.

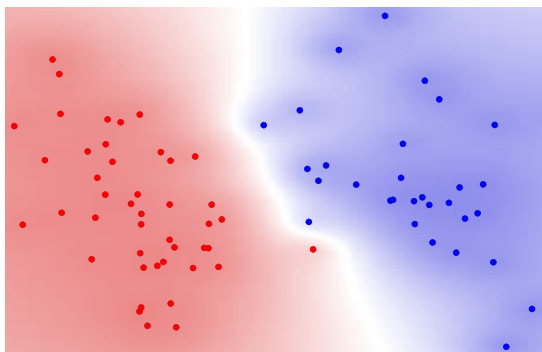


Рис. 1 – Гендерное предпочтение потребителей развлекательного контента в проекции на группы PC1 и PC2

Группа PC2 – потребители (22,5% опрошенных), предпочитающие спортивные трансляции в формате Live и обзора, также любят читать профильные СМИ и общаться в социальных сетях.

Еще одна группа PC3 – это потребители, любящие слушать музыку на стриминговом сервисе, которых оказалось примерно 22,5% от общего числа. Они готовы платить за контент 200 рублей, при этом им неинтересны просмотры фильмов и сериалов.

Наконец, последняя значимая группа потребителей – PC4 (12,5%), объединяет тех, кто предпочитает смотреть телевизор, при этом не любит формат телепередач обзорного типа. Они готовы платить 200 или 1000 рублей – за пробную или полную подписку соответственно.

Сопоставляя данные, можно заметить, что сегменты PC2 и PC3 (и их содержание – 22,5% и 22,5% опрошенной аудитории соответственно) весьма похожи на те группы, которые упоминаются в отчете исследовательской компании [3]. Однако в нашем исследовании обнаружился существенный уклон в сторону видеоигр, который может быть объяснен тем, что видеоигры нацелены на широкую аудиторию, которая имеет возможность выбора ассортимента продукта. Также важным фактором является эпидемия COVID-19, которая существенно влияет на распределение времени, проводимого в домашних условиях.

Полученные результаты требуют серьезного осмысления, важным будет являться возможность более четких и конкретных описаний портретов потребителей, в частности, потому, что в ходе анализа были выявлены потребители, демонстрирующие не только один ярко выраженный тип поведения, но и являющиеся приверженцами сразу нескольких направлений (например, проявляющие интерес как к видеоиграм, так и к спортивным трансляциям). С нашей точки зрения для будущих исследований интерес представляет углубленное изучение потребителей, связанных со спортивной индустрией.

Литература:

1. Колобова Е.Ю. Коммуникационная модель трансмедиа для коммуникации с аудиторией в развлекательных телевизионных проектах // Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий: сборник статей Международной научно-практической конференции (20 февраля 2020 г, г. Волгоград). – Уфа: Аэтерна, 2020. – 136 с.
2. Тимофеев В.С., Фадденков А.В., Щеколдин В.Ю. Эконометрика: учеб. для академ. бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. – 328 с.
3. Sport industry: ready for recovery? (2020). – URL: www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf (дата обращения 25.09.21).
4. The state of digital in April 2019: all the numbers you need to know We Are Social UK Global SociallyLed Creative Agency. We Are Social. 19.04.2019. Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/04/the-stateofdigitalinapril2019allthenumbersyouneedtoknow> (дата обращения 20.11.21).

ДИЗАЙН КАК СРЕДСТВО РЕГУЛИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

А.О. Рыжкова

**Новосибирский государственный университет архитектуры,
дизайна и искусств имени А.Д.Крячкова, г. Новосибирск,
angelina.rizhkowa@yandex.ru**

Цель исследования - определить, как, с помощью дизайна, направить людей к переходу на разумное потребление. Работа посвящена актуальной проблеме перепотребления и ее влиянию на качество жизни человека. Основное внимание

уделяется японскому искусству кинцуги, философия которой состоит в выделении и принятии недостатков. Научная новизна заключается в разработке дизайна модульной кухни с внедрением техники кинцуги. В результате исследования выявлена прямая взаимосвязь внешнего вида и доступности реставрации фасадов тумб и шкафов с продолжительностью использования и увеличением ценности кухни.

The aim of the study is to determine how, through design, to guide people towards sustainable consumption. The work is devoted to the actual problem of overconsumption and its influence on the quality of human life. The main focus is on the Japanese art of kintsugi, whose philosophy is to highlight and accept flaws. The scientific novelty lies in the development of a modular kitchen design using the kintsugi technique. As a result of the study, a direct relationship was revealed between the appearance and availability of restoration of the facades of pedestals and cabinets with the duration of use and an increase in the value of the kitchen.

Предметная среда занимает важное место в формировании духовного и физического облика человека. Кухня является одним из главных её элементов. Дизайнеры находятся в постоянном поиске красивых, интересных, но при этом полезных и функциональных концепций модульных кухонных гарнитуров. Для того, чтобы создать качественный и востребованный продукт на предпроектной ступени нужно выявить проблему, основываясь на анализе проектной ситуации, и найти метод ее решения [1]. Проблему можно обнаружить как в самом объекте проектирования, так и, более масштабно, в культурном явлении.

Феномен перепотребления является проблемой современного общества. Раньше перепотреблять удавалось лишь единицам, сегодня же потреблять более того, что необходимо и также неосознанно выбрасывать свойственно массам людей. Обесценивание потребляемого продукта стоит в основе данного явления [2]. Это отражается не только на эмоциональном состоянии человека, который гонится за новыми вещами, не придавая значения старым, а, соответственно, не получая удовлетворения от пользования предметами, но и на экологии, в связи с расширением производств, увеличением вредных выбросов и количества мусора.

Для того, чтобы суметь побудить покупателей к переходу на разумное потребление, нужно связать эту концепцию с чем-то прекрасным и имеющим смысл, а именно с японским искусством реставрации керамики – кинцуги. Реставрация происходит с помощью лака дерева (уруси), смешанного с золотым, серебряным или платиновым порошком. Философия кинцуги заключается в принятии изъянов предмета, так как они являются не только неотъемлемой его частью, но и главной его ценностью [3]. Кинцуги обладает преимуществами как с практической стороны, позволяя использовать вещь снова после ее повреждения, так и с

точки зрения красоты, выделяя трещины, сколы и царапины, в контексте продолжения жизни, а не ее окончания (рис.1).



Рис. 1 – Отреставрированная чаша

Рисунок на фасадах спроектированной модульной кухни повторяет трещины керамики, склеенные с помощью техники кинцуги (рис. 2).



Рис. 2 – Концепция минимального комплекта модулей

Предполагается, что гарнитур будут долго использовать, потому что, по мере появления признаков мелких повреждений (сколов, царапин и т. п.), потребитель сам сможет их отреставрировать с помощью специальных инструментов и материалов (состав будет подходить для ремонта мебели с добавлением золотого или серебряного пигмента) (рис.3). Такая реставрация в любом случае будет выглядеть красиво и уместно, а ценность кухни в глазах потребителя заметно возрастет, ведь он внесет индивидуальность в её внешний вид.



Рис. 3 – Пример набора для кинцуги

Даже если пользователь захочет переехать в другую квартиру, с большой вероятностью он заберет гарнитур с собой, либо новые хозяева не захотят его выбрасывать, потому что это уже не просто набор модулей, а кухня с полноценной историей.

Главный вывод, который можно сделать, заключается в том, что именно дизайн предмета может играть главную роль в длительности его использования. При создании дизайн-концепции нужно уделять больше внимания эксплуатации проектируемого изделия. Чем доступнее реставрация продукта, тем выше вероятность того, что потребитель продолжит им пользоваться, а не заменит его на новый. Применение философии кинцуги является одним из множества методов решения проблемы перепотребления. Другие ещё предстоит выяснить.

В дальнейшем, представленную концепцию можно использовать не только в дизайне модульной кухни, но и в прочих предметах мебели, а может, и в самых неожиданных вещах.

Литература

1. Овчинникова Р.Ю., Дизайн-проектирование: теоретические основы и специфика. – О.: Омский Научный Вестник №1 (105), 2012. – 73 с.
2. Татаринцева Ю.О., Культура потребления как социологическая категория. – Т.: Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки Т. 2. № 3 (7), 2016. – 70 с.
3. Поляшова Д.В., Как Япония повлияла на дизайн интерьера. – Варшава: «Colloquium-journal» №2 (89), 2021 – 62 с.

СИБИРСКИЙ КОНСЕРВАТИЗМ В ДИЗАЙНЕ МЕБЕЛИ

Д.С.Беспалов, И.А.Бойченко

Новосибирский государственный университет архитектуры,
дизайна и искусств им. А.Д.Крячкова, г. Новосибирск

denis.bespalov99@mail.ru

В работе затронуты вопросы о целесообразности сохранения объектов материальной культуры середины XX века, об отношении к нововведениям в уже сложившейся предметно-пространственной среде, а также о ментальных особенностях первых жителей наукограда, оказавших значительное влияние на облик не только современного Академгородка, но и мегаполиса Новосибирск.

The work touches on the questions about the expediency of preserving the objects of material culture of the middle of the XX century, about the attitude to innovations in the already existing subject-spatial environment, as well as about the mental characteristics of the first inhabitants of the science city, who had a significant impact on the appearance of not only the modern Academgorodok, but and the metropolis Novosibirsk.

Сибиряков принято считать приверженцами сохранения традиций, в какой-то степени консерваторами. Однако очень сложно определить, что именно считать традициями в Сибири, где с давних пор перемешалось множество культур в результате крупных миграционных потоков по различным причинам. В большей степени удается сохранять традиции малым народам нашей страны, однако осуществляется некая трансформация с целью адаптировать изделия к современным условиям жизни [Бекк и др., 2020, с. 101—105]. На территориях, проявляющих активное смешение культур, возможны более разнообразные морфологические трансформации.

Одним из важных этапов развития Сибири, в частности Новосибирска, является реализация государственного проекта Академгородок в 1957 году [Лаврентьев, 1957, с. 3-7]. Трудно недооценить влияние появившегося наукограда на культуру и быт Новосибирска и, если говорить о традициях, то достаточно интересным является подход к их сохранению посредством различных движений.

Главной предпосылкой к появлению таких движений следует считать волны научных сотрудников, прибывших в Академгородок с целью профессиональной деятельности. Несмотря на некоторую неоднородность среди самих ученых, имели место быть образцы предметной среды, привезенные или созданные собственноручно. Данная ситуация говорит о том, что отношение жителей нового наукограда к организации

жилого пространства обусловлено стойкими ментальными особенностями, характерными исключительно данной группе.

Особенности менталитета жителей Академгородка складывались под влиянием огромного количества факторов: причастность ученых к московской или ленинградской научной школе, что в дальнейшем стало катализатором к синтезу сибирской научной школы; преемственность поколений в цепочке “учитель-ученик” и ее циклический повтор благодаря миграции населения из других регионов страны с целью получения образования; исследовательский энтузиазм, обуславливающий добровольное поселение в условиях Сибири [Вереш, Арпентьева, 2018, с. 153—165]; причастность к великой цели государства; отождествление себя с коллективной общностью; личная свобода как следствие хрущевской оттепели; возможность синтеза различных областей науки, обуславливающая легкость коммуникации между учеными; изобретательный педагогический альтернативизм ученых.

В течение длительного времени сибиряки с особым трепетом подходят к реализации проектов, оказывающих влияние на местную предметно-пространственную среду. Определенный консерватизм жителей Академгородка обусловлен необходимостью четкого планирования всех действий по морфологическому изменению города с целью создания его гармоничного облика, как для сегодняшнего дня, так и для будущих поколений. Социологические опросы показали, что сибиряки отдают предпочтение современным стилистическим направлениям, исходящим от функционализма, характеризующимся синтезом как искусственных, так и натуральных материалов. Цветовая гамма мебельных изделий обусловлена различными факторами окружающей среды региона, на территории которого широко распространены различные древесные породы, являющиеся основным сырьем в производстве объектов предметно-пространственной среды Сибири.

Литература

1.Бекк Н.В., Таубе М.В., Чернякова С.В., Тихонова Н.В. Переосмысление культурного наследия народов Ханты и Манси в объектах современной предметной среды // Известия вузов. Технология легкой промышленности. 2020. № 1. - С.101-105.

2.Вереш П.Т., Арпентьева М.Р. Проблема миграций и культурных различий народов Сибири // Миграционные процессы в Сибири: народы, культуры, государственная политика. – 2018. – С.153-165.

3.Лаврентьев М.А. Развитие науки в Сибири и на Дальнем Востоке // Вестник АН СССР. - 1957. № 12. - С.3-7.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НОВОСИБИРСКОЙ КОНСЕРВАТОРИИ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ И КУЛЬТУРНЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

А.А. Бутакова, Ж.А. Лавелина
НГК им. М. И. Глинки, г. Новосибирск
lavzhann@mail.ru

Доклад освещает опыт взаимодействия НГК имени М. И. Глинки с различными учреждениями и организациями Республики Корея в культурно-образовательной сфере. В рамках работы обозначены знаковые даты, события и личности, выстроена парадигма взаимоотношений единственной за Уралом консерватории с корейскими университетами-побратимами: от описания первых культурных контактов до представления дальнейших планов по сотрудничеству.

The report highlights the experience of interaction of the Glinka Oil and Gas Complex with various institutions and organizations of the Republic of Korea in the cultural and educational sphere. Within the framework of the work, significant dates, events and personalities were identified, a paradigm of relations between the only conservatory beyond the Urals and Korean sister universities was built: from describing the first cultural contacts to presenting further plans for cooperation.

Международное сотрудничество – исторически обусловленное и необходимое средство взаимодействия стран для достижения совместных взаимовыгодных результатов. Российская Федерация активно развивает внешнюю политику в самых различных сферах: спорт, медицина, культура, образование и др. В 1990-е годы российская педагогика, в том числе, музыкальная со своим накопленным богатым опытом, традициями и достижениями оказалась в центре мировой арены. Весомый вклад в развитие рынка образовательных услуг среди музыкальных ВУЗов внесла Новосибирская консерватория. Уникальное географическое положение единственной в Сибири и на Дальнем Востоке консерватории придает ВУЗу своеобразную функцию моста между Европой и Азией. Для азиатских партнеров НГК имени М. И. Глинки – ближайшая консерватория, авторитетный центр академического образования.

Сотрудничество НГК имени М. И. Глинки и университетов Республики Корея берет своё начало в 1996 году. Инициатором этих в будущем плодотворных взаимоотношений выступила корейская сторона. В 1990-е годы классическая музыка стала чрезвычайно популярна на территории Республики. В основном дети обучались музыкальному искусству в частных школах. Следующей ступенью образования становилась консерватория. Для высшего образования музыканты, как правило, уез-

жали в страны Европы (Германия, Италия, Франция, Австрия), а также в США. В это время между СССР и Республикой Корея устанавливаются дипломатические отношения. После чего юные корейские музыканты все чаще стали обращать внимание на консерватории России, так как русская школа занимала и по сей день занимает одно из ведущих мест в сфере музыкального образования.

Система музыкального образования на территории Кореи начала свое становление в конце XIX - начале XX веков, благодаря вкладу американских миссионеров. Привнесенные с запада программы обучения апробировались и трансформировались на базе первых корейских университетов. Эксперименты в области музыкального образования дали свои плоды лишь спустя столетие. В конце XX века появляются первые всемирно известные корейские музыканты. Среди них лауреат премии им. П. И. Чайковского по фортепиано Чон Мён Хун, который 10 лет проработал в Национальной опере Парижа в качестве дирижера. В тот момент Мён Хун совершил настоящий прорыв, став одним из главных героев прессы. Всемирную известность приобрела Чо Су Ми (колоратурное сопрано), работавшая в Метрополитен Опера с 1989 по 2000 годы. Эти талантливые музыканты подали достойный пример молодому поколению корейцев.

У истоков взаимодействия НГК им. М. И. Глинки и университетов (школ) Кореи стояли ректор Е. Г. Гуренко и М. Н. Ким. Все началось с мастер-классов профессора М. А. Кузиной (скрипка) в г. Пусан. Уровень подготовки корейских музыкантов был крайне низким, скрипичная школа не была развита на территории Кореи. Преподаватели консерватории столкнулись с языковым барьером и с особенностями корейского менталитета. Но вместе с тем корейцы проявляли огромное трудолюбие, занимаясь часами и упорно добиваясь нужного звука и штриха. Во многом благодаря этому качеству сегодня корейские музыканты занимают лидирующие позиции на мировой музыкальной арене.

После успешной организации первых мастер-классов подобные мероприятия начали проходить ежегодно. С методической помощью и мастер-классами Республику Корея посетили профессора: Д. Л. Шевчук, А. В. Гвоздев, Е. З. Нилов, Т. И. Игнорян, З. З. Диденко, Л. В. Смешко, Е. А. Романовская, Е. В. Баскина. Мастера новосибирской инструментальной и вокальной школы зарекомендовали себя на высоком уровне. Вскоре в консерватории появились и первые студенты из Южной Кореи по классу фортепиано, скрипки, виолончели, альты, духовых инструментов и сольного пения. Позже у НГК им. М. И. Глинки появились корейские университеты-побратимы. Первый договор был заключен с колле-

джем Донг Бу. За ним последовали подписания Соглашений с университетами: Чоннам, Йоннам, Кимпо, Том Ый и Кен Бук.

Как отмечает Ким Дюн Гир: «Новой страницей в отношениях Новосибирской консерватории и Кореи стало знакомство со знаменитым собирателем и исполнителем корейских народных песен» [1]. Большую роль на начальном этапе развития российско-корейских связей в НГК сыграл Пак Су Кван. Выходец из корейской провинции Кёнсан-Намдо, он окончил технико-промышленный факультет университета Ханъян в Сеуле, позже защитил докторскую диссертацию. Однако музыка всегда привлекала Пак Су Квана, а выбор своего образования ученый объяснял так: «В прошлом у нашего народа наблюдалось весьма неприязненное отношение к таким людям, как бродячие певцы. По этой причине я вынужден был выбрать другой путь» [3]. Но, будучи музыкантом по призванию, Пак Су Кван собирал и исполнял корейские народные песни, позже став победителем конкурса народных певцов с присвоением почетного звания «Менчан», то есть певец-виртуоз. Новосибирскую консерваторию он впервые посетил в 1997 году, как участник VI научно-практического семинара с докладом на тему «Исследование “Заклипания Бэ Бэн”». Научное мероприятие проводилось совместно с региональным вузовским центром фольклора «Народная культура Сибири и Дальнего Востока».

Первый совместный концерт новосибирских музыкантов и Республики Корея состоялся 4 сентября 1998 года в Большом зале НГК им. М. И. Глинки. В нем приняли участие выпускники и профессора консерватории, а также инструментальный ансамбль Республики Корея. Концерт состоял из двух отделений: в первом были представлены романсы и арии русских и зарубежных композиторов в исполнении Лилии Устюжаниной, Ольги Бабкиной и Татьяны Горбуновой. Во втором отделении концерта прозвучала традиционная музыка Кореи: «Санрёнсан» из произведения «Ючжосинчжи» в исполнении профессора Юн Мён Ку (пхири); «Хаёндодури» из произведения «Чжункванчжи» в исполнении инструментального ансамбля в составе: профессор Ку Юн Кук (комунго), профессор Ли Тон Бок (тэгым), профессор Юн Мён Ку (сэпхири). Завершили концерт народные корейские песни в исполнении профессора Пак Су Квана в сопровождении инструментального ансамбля.

Пак Су Кван внёс большой вклад в знакомство русских педагогов и студентов консерватории с культурой Кореи. В феврале 2000 года состоялось открытие Центра корейской музыкальной культуры, для которого корейский музыкант подарил традиционные корейские национальные костюмы, веера, музыкальные инструменты, антологию корейской

традиционной музыки в нескольких томах. Вскоре он стал почетным доктором НГК им. М. И. Глинки, а также «народным достоянием» Кореи, что является аналогом звания Народного артиста в России. К открытию Центра 16 февраля 2000 года в Большом зале НГК им. М. И. Глинки был приурочен концерт традиционной музыки и танца Республики Корея.

Ещё один концерт с участием Пак Су Квана состоялся 25 июня 2007 года в Большом зале НГК им. М. И. Глинки. Этим вечером со сцены звучали корейская и русская музыка. Со стороны Республики Корея помимо Пак Су Квана выступили Ким Ок Сун (вокал), Чжон Хё Сук (каягым) и Ку Ран Ён (танец). Также в концерте приняли участие профессора консерватории: А. Н. Кугаевский (домра) и А. Н. Романов (баян).

В дальнейшем совместная практика концертов и выездных мастер-классов была прервана на долгие десять лет. Однако, несмотря на отсутствие фестивалей с участием приглашенных профессиональных музыкантов из Республики Корея, концерты, в которых принимали участие корейские студенты, обучающиеся в НГК им. М. И. Глинки проходили с успехом. Так, 23 октября 2009 года на сцену Малого зала консерватории вышла аспирантка класса профессора Д. Л. Шевчук Ли Ын Чон. Она исполнила выпускную программу, в которую входили произведения русских (Шостакович, Чайковский-Плетнёв) и зарубежных (Шопен, Дебюсси) композиторов. 8 апреля 2010 года в Малом зале НГК им. М. И. Глинки состоялся концерт кафедры камерного ансамбля, струнного квартета и концертмейстерского мастерства. В тот вечер на сцене выступили студенты класса доцента Л. Н. Стремоусовой, в том числе и дипломант международного конкурса Чжо Е Ын. Также в концерте принял участие лауреат международных конкурсов Ким Че Хён (скрипка). 25 июня 2011 года в Большом зале НГК им. М. И. Глинки с концертом скрипичной музыки выступили учащиеся класса профессора М.А. Кузиной: лауреаты международных конкурсов, магистранты Екатерина Романова и Ким Че Хён.

Возобновилась совместная фестивальная деятельность в 2017 году. С 3 по 22 октября 2017 года прошел перекрестный международный российско-корейский фестиваль. Первый этап (с 3 по 9 октября) состоялся на базе консерватории, второй этап (с 17 по 22 октября) проходил в городах Южной Кореи. В первом этапе приняли участие гости из Республики Корея: Пак Тэхван (флейта), Ли Джиын (скрипка), Ким Джунга (сопрано), Но Тэчол (дирижер). Со стороны консерватории выступили доценты М. В. Аунс (кларнет), А. В. Гребенкин (фортепиано), а также Студенческий симфонический оркестр НГК им. М. И. Глинки под

управлением заслуженного артиста России, профессора А. А. Паримана. 3 октября 2017 года в рамках фестиваля состоялся концерт камерной музыки, в котором участвовали доценты М. В. Аунс, А. В. Гребенкин и Пак Тэхван. В тот вечер прозвучала музыка зарубежных композиторов XIX-XX вв. 9 октября того же года прошел концерт симфонической музыки, объединивший на сцене всех участников фестиваля. В Большом зале НГК им. М. И. Глинки были представлены произведения, как русских, так и зарубежных композиторов.

С 1 по 5 мая 2019 года состоялись гастролы Студенческого симфонического оркестра НГК им. М. И. Глинки в городах Южной Кореи. Студенты и педагоги выступили с концертами в Сеуле, Посоне, Кочхане и Пусане. Со сцены звучали произведения русских, европейских и корейских композиторов. Также преподаватели консерватории поделились опытом с южнокорейскими коллегами, проведя серию мастер-классов в г. Чонжу и г. Пусан. В роли спикеров выступили И. В. Новикова (сольное пение), И. Г. Нуразян (скрипка), М. В. Аунс (кларнет) и С. Н. Шебалин (симфоническое дирижирование). И.о. ректора Ж. А. Лавелина провела ряд встреч с представителями ректората Национального университета Чунгнам и Колледжа искусств и музыки в г. Тэджон, с руководством Корейской музыкальной ассоциации и Федерации культурных учреждений в г. Сеул, с представителями концертных организаций и звукозаписывающих лейблов. Результатом этих приемов стали договоренности о проведении перекрестных культурных проектов в 2020 году. В рамках подписанных Соглашений о сотрудничестве в дальнейшем была проведена Международная конференция «Россия – Япония – КНР – Республика Корея: история, теория, практика», приуроченная к международному перекрестному проекту «Музыкальные побратимы» с 25 по 26 сентября 2020 года. С большим успехом прошел и первый Международный конкурс «Запад-Сибирь-Восток» на базе НГК им. М. И. Глинки и ДК «Энергия» с 27 октября по 3 ноября 2020 года. Одним из членов жюри стал пианист О. Е. Шитин, выпускник НГК им. М.И. Глинки классов Д. Л. Шевчук и М. С. Лебензон, а ныне профессор корейского университета Кемён в г. Тэгу.

В ближайших международных планах консерватории – русско-корейский перекрестный фестиваль, который будет приурочен к 20-летию побратимских отношений между Новосибирском и Тэджоном. Помимо Тэджона также есть договоренность и с университетом Кемён города Тэгу. Проект получил яркое и самобытное название «Русский самовар». Он продлится 6 дней и будет включать в себя 4 концерта, мастер-классы педагогов НГК им. М. И. Глинки. Также планируется привлечь в этот проект сибирских рестораторов и производителей традици-

онной русской продукции (мед, орехи, чайные сборы и т.д.). Главная задача этого фестиваля – укрепление профессиональных, образовательных, научных и творческих связей между университетами. Несмотря на то, что над этими проектами работает один состав новосибирских музыкантов, программы концертов не повторяются. Из преподавательского состава будут задействованы педагоги по направлению исполнительское искусство: инструменты симфонического оркестра и сольное пение. Корейских партнеров интересует именно академическое направление музыкального искусства. Педагоги, ведущие активную творческую и методическую деятельность, совместно с лучшими ассистентами-стажерами проведут серию мастер-классов и примут участие в концертах. Делегация от НГК им. М. И. Глинки будет включать 15 человек.

Продолжается диалог и с организаторами «Русских сезонов» в Корее. Данная московская организация работает при поддержке Министерства культуры РФ и проводит фестиваль «Русские сезоны» в разных уголках мира. Задачей этого масштабного проекта является трансляция лучших достижений русской культуры в разных странах. Министерство культуры РФ и дирекция организации «Русские сезоны» заинтересовались идеями НГК им. М. И. Глинки и планируют оказать всяческую поддержку.

Как указывает Лавелина Ж.А.: «На данный момент более 150 студентов прошли основной курс НГК им. М. И. Глинки» [2]. Многие корейские студенты после окончания Новосибирской консерватории стали известными музыкантами и заняли определенную нишу в Корее. Наиболее известный среди них аспирант профессора М. А. Кузиной, скрипач Пак Кван Чи, являющийся дирижером камерного ансамбля в г. Пусан. Сон Бон Джун закончил консерваторию в классе профессора А. В. Гвоздева, в настоящее время он – дирижер камерного оркестра г. Чханвон. Чо Хе Гён закончила аспирантуру в классе профессора З. З. Диденко, сейчас является примой Ханойского оперного театра. Чо Ён Сук – кларнетист, учился в классах профессоров В. Я. Янковского и В. П. Лузина, в настоящее время преподает и дирижирует юношеским оркестром, являясь главным секретарем Ассоциации духовых музыкантов Кореи. Отрадно то, что корейские музыканты не забывают свою *Alma mater*, самостоятельно образовав группу выпускников Новосибирской консерватории в Корее, которая впоследствии вошла в Содружество выпускников НГК им. М. И. Глинки.

Литература

1. Ким Дюн Гир. Об истории культурного сотрудничества г. Новосибирска и Республики Корея в сфере музыкального образования // Рос-

сия – Япония – КНР – Республика Корея: история, теория, практика и современные перспективы культурного сотрудничества: сб. материалов междунар. конф. – Новосибирск: Новосиб. гос. консерватория им. М. И. Глинки, 2020. – С. 162-173

2. Лавелина Ж. А. Опыт сотрудничества Новосибирской консерватории с учебными заведениями Южной Кореи (2010-е годы) в свете развития российско-корейских культурных связей // Россия – Япония – КНР – Республика Корея: история, теория, практика и современные перспективы культурного сотрудничества: сб. материалов междунар. конф. – Новосибирск: Новосиб. гос. консерватория им. М. И. Глинки, 2020. – С. 174-183

3. Шиндин Б. А. Доктор Пак Су Кван // Сибирский музыкальный Альманах, 2000: Новосиб. гос. консерватория им. М. И. Глинки. – Новосибирск, 2001. – С. 215-217.

АРТ-ОБЪЕКТ В ГОРОДСКОМ КОНТЕКСТЕ

Р.В. Войтов, Н.А. Истомина

**Сибирский федеральный университет, г. Красноярск,
slan.ru123@mail.ru**

Исследование включает изучение особенности взаимодействия арт-объектов с городским контекстом и предполагает: современная трактовка понятия «арт-объект», определение форм его существования; конкретизация понятия «контекст», определение некоторых его видов применительно к дизайну; рассмотрение аспектов появления арт-объектов в городе на основе позитивных и негативных примеров.

The study includes the study of the peculiarities of the interaction of art objects with the urban context and presupposes: a modern interpretation of the concept of "art object", the definition of the forms of its existence; concretization of the concept of "context", the definition of some of its types in relation to design; consideration of aspects of the appearance of art objects in the city on the basis of positive and negative examples.

В практике последних лет художественно-эстетического насыщения среды создается большое количество арт-объектов, значительная часть которых публично освещается и претендует на статус достопримечательности. Поскольку поставленный вопрос часто решается широким спектром средств дизайна и искусства, в рамках одной и той же ситуации может возникать множество проектных вариантов, по-разному взаимодействующих с окружением. Важным представляется такой подход,

при котором обеспечивалась бы органическая связь с уже присутствующей обстановкой и не нарушалась бы сформированная гармония места. С описанной точки зрения выявляется актуальность изучить особенности появления вышеупомянутых элементов в различных контекстах на основе существующих примеров. В данной статье внимание уделяется населенным пунктам Красноярского края.

Термин «арт-объект» в современной литературе определен неточно, однако прослеживается общность во мнениях авторов о том, что это понятие совмещает в себе признаки предмета дизайна и произведения искусства [1, с.88]. Исследуемое явление может иметь как функциональную, так и художественную составляющую, но главная его черта - способность вызывать у зрителя эмоции [2, с.340]. Именно эта специфика определяет многообразие конфигураций арт-объекта, таких как:

1. Плоскостная (графическая, живописная);
2. Объемная (скульптурная, рельефная, предметная);
3. Пространственная (архитектурная, экстерьерная);
4. Глубинная (интерьерная) [5, с.21].

При проектном подходе применяется два метода введения арт-объектов в окружение: «на нюансе», подразумевающий внедрение стилистики местных пластических элементов; и «на контрасте», ориентированный на связь с информационно-содержательной частью среды. Однако перечисленным набором приемы не исчерпываются.

Термин «контекст» используется в разных науках и также предполагает ряд точек зрения на его интерпретацию. По отношению к понятию «среда» («...область существования и функционирования предметов и вещей в их разных структурных сочетаниях.»), ранее упомянутый феномен может рассматриваться как область, включающая смысловое содержание предметной структуры среды, причины его появления и возможности проектного преобразования [4, с.47]. Разделение контекста среды по типам характеризуется отсутствием четко очерченных границ, но выделяются следующие его основные виды: композиционный, колористический, стилистический, структурно-морфологический, декоративный, образно-символический и ассоциативный, региональный (традиционный), этнический и национальный, культурно-исторический, временной, художественный, типологический, тектонический, географический, природно-ландшафтный [3, с.113].

В целом формы контекста многочисленны, в свою очередь каждый арт-объект почти всегда содержит одновременно несколько контекстуальных компонентов, ввиду чего имеет смысл рассмотреть действие вышеизложенных аспектов на конкретных случаях.

Выразительным примером могут послужить произведения стрит-арта в Норильске. Поскольку город расположен в Арктической зоне, природное окружение отличается суровыми климатическими условия-

ми, малонасыщенными цветами, эти факторы выявляют потребность в наполнении среды яркими акцентами для поддержания эмоционально-психического здоровья жителей. Наряду с употреблением колористических контекстуальных принципов, содержание росписей нередко транслирует специфические для данной местности природные и этнические образы. В равной мере с этим часто используется техника стилизации, сопутствующая плоскостному характеру архитектурного фасада.

Арт-объект «Бивни мамонта» на набережной Качи в Красноярске также примечателен в ракурсе взаимодействия с местом: идея формообразования, которая была реализована средствами ассоциации с бивнями, отсылает нас к археологическим находкам останков мамонтов на берегах рек в местах обитания этих животных на территории Сибири. Таким образом, затрагиваются географический, региональный, исторический контексты. Эта концепция перетекает в пространственно-функциональный сюжет качелей, органично сочетаясь с ландшафтом посредством плавного пластического перехода и не загораживая силуэт леса за счет линейности конструкции (рисунок 1).

Дизайн интерьера ресторана «Tunguska» тоже можно рассмотреть как «арт-объект», так как созданная в нем атмосфера интересна с точки зрения художественного образа. Мотив сибирской тайги освещается не только визуальными эффектами в дизайне, но и тем, что при приготовлении блюд учитываются народные гастрономические традиции. В объемной композиции прослеживается единство морфологической структуры материалов и типологических функций мебели.

Целесообразно обратить внимание и на объекты со слабовыраженными контекстуальными особенностями. Так, например, скульптурные элементы в виде шишек, расставленные в семи районах Красноярска диссонируют по отношению к городскому облику. По словам авторов, замысел заключался в том, чтобы по-новому взглянуть на образ и функцию новогодней елки, заменив ее кедровой шишкой, символизирующей сибирскую природу. Однако ассоциативная связь была нарушена несогласующимися между собой колористическим и композиционным решением, и, ввиду того, что кроме данного компонента не было организовано иного контакта с окружением, объект вступил со средой в противоречие.

В дизайне контекст причастен ко всем этапам проектирования - от зарождения идеи на основе представления о пространстве - и до момента, когда концепция материализуется и подвергается оценке общества. По этой причине немаловажным представляется расширение границ теории, методики и практики профессиональной деятельности при изучении взаимосвязи арт-объекта со средой, в которой он может появиться.



Рис. 1 — Набережная р. Качи

Литература

1. Абакумов Л.И., Дергач Г.И. Арт-объекты в современном средовом дизайне // XIX Царскосельские чтения. СПб.: 2015. С. 88-91.
2. Ануфриева А.В. Арт-объект. Актуальные стратегии // Вестник Иркутского государственного технического университета №10 (69). Иркутск: 2012. С. 340-343.
3. Зайцев А.А. Контекстуализм как стилистическое течение в архитектуре конца XX – начала XXI вв: дис. ... канд. арх. наук: 05.23.20. Нижний Новгород, 2013. 175 с.
4. Мкртчян С.В. Контекст как понятие средового дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета №5 (180). Оренбург: 2015. С. 44-49.
5. Тарасова А.Г. Проектирование арт-объектов: учебное пособие. Екатеринбург: РГППУ, 2015. 75 с.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ БИОНИКИ

А.А. Гончарова

**Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна
и искусств имени А.Д.Крячкова, г. Новосибирск,
nastya.goncharova.1999@mail.ru**

Цель исследования – обратить внимание людей на то, что очки могут быть не только коммерческим объектом, но и художественным. Работа посвящена актуальной проблеме единения человека и природы. Основное внимание уделяется дизайну авторских очков с применением бионики как стилевым решением. Научная новизна заключается в разработке дизайна очков, которые

бы вызывали у потребителя ассоциации с природой, но и также имели место в современном мире.

The purpose of the study is to draw people's attention to the fact that glasses can be not only a commercial object, but also an artistic one. The work is devoted to the urgent problem of the unity of man and nature. The main attention is paid to the design of designer glasses using bionics as a style solution. Scientific novelty lies in the development of eyeglass designs that would evoke associations with nature in the consumer, but also take place in the modern world.

В дизайн проектировании очень важен процесс формообразования, при котором дизайнер создает функциональные объекты, придавая им эстетические свойства. В процессе проектирования дизайнеру необходимо проанализировать прототипы, разрабатываемого объекта, после чего он может выявить для себя образы, которые будут составлять структуру формообразования и концепцию проекта. Концепция проекта неразрывно связана с созданием формы, так как именно идейная составляющая дизайнера решает проблемы, поставленные перед дизайнером. То есть концепция - это решение, а формообразование - инструмент, с помощью которого можно решить поставленную задачу.

Рассматривая различные способы формообразования, была выделена бионика, которая образует такое направление как биодизайн, в котором реализуется наиболее оптимальное проектирование биотехники на основе биосистем. Постепенная стилизация, перенос свойств формы природных аналогов на проектируемую композиционную структуру, уточнение конструктивных и эстетических характеристик объекта сродни процессу эволюции биологических систем. В процессе построения модели выявляются основные внешние свойства, так или иначе связанные с окружающей средой. Процесс проектирования на основе использования принципов бионики оптимизирует решение поставленной задачи, открывает возможности для нахождения нового, субъективного подхода к трактовке живой природы [1].

В оптическом дизайне достаточно много примеров применения бионики. Некоторые модели полностью повторяют природные формы, а некоторые стилизованы так, чтобы прослеживался идейный образ.

Коллекция очков "Wave" создана по принципам бионики. За основу образа выбрана волна. Это явление многогранное, но конкретно в природе чаще всего оно представлено в виде колебания водной поверхности. Именно эта часть и является стилистическим образом очков, указывающим на бионику.

Помимо концептуального решения, очки не теряют своей функциональности. Размеры, пропорции и дополнительные элементы соблюде-

ны с учетом средних антропометрических характеристик человека, что указывает на эргономичность изделий.



Рис.1 – Коллекция очков «Wave»

Исходя из информации, представленной выше, можно сделать вывод, что бионика применяется в дизайне для формообразования и создания концепций, в которые закладываются эстетический смысл. Реализация бионики в оптическом дизайне довольно перспективна, так как не многие дизайнеры работают в данном направлении, а это значит, есть большая вероятность, что такой дизайн получит свое распространение на рынке и станет популярен.

Литература

1. Гадзина Екатерина Викторовна Формирование творческого мышления студентов - дизайнеров в процессе изучения основ бионики // Гуманитарные науки . 2015. №1 (29).
2. Чижов Антон Александрович Бионика как необходимый новый вектор развития // Интерактивная наука. 2020. №9 (55).
3. <https://razmery.info/odezhda/raznoe/razmery-aksessuarov-dlya-odezhdy-ochkov.html>

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ ФУД-ТРЕКИНГА

А.А. Егораева, А.А. Иванов
Сибирский университет потребительской кооперации,
г. Новосибирск, n_egoraeva@mail.ru

В статье анализируются современные практики цифрового контроля питания. Фуд-трекинг определяется как часть более широкого феномена цифрового самоотслеживания. В сравнении с историческими формами контроля питания определяется специфика современности, заключающаяся в индивидуализации и «гибком» характере пищевых норм. Социокультурными факторами распространения фуд-трекинга являются биополитическая медиализация тела, динамизм социальных структур и связей, доверие к квантифицированному знанию. Отмечается амбивалентность современной культуры питания, которая, наряду с целерациональным контролем, включает противоположные образы гедонистической чрезмерности.

The article analyzes modern practices of digital surveillance of nutrition. Food-tracking is defined as part of the broader phenomenon of digital self-tracking. In comparison with historical forms of nutritional surveillance, the specificity of modernity is determined, which consists in individualization and the "flexible" nature of food norms. Sociocultural factors in the spread of food tracking are biopolitical medicalization of the body, dynamism of social structures and relations, and trust in quantified knowledge. The ambivalence of modern food culture is noted, which, along with goal-oriented rational control, includes opposite images of hedonistic excessiveness.

Развитие мобильных цифровых технологий, устройств отслеживания и анализа биометрических данных породили специфическую культуру «самоотслеживания» – self-tracking. В качестве синонимичных используются также понятия life-logging – «ведение дневника жизни», quantified self – «исчисленная самость», personal informatics – «персональная информатика».

Важной частью этого явления является цифровой контроль питания (food-tracking) – измерение пищевых показателей, контроль времени приема и объемов пищи с помощью мобильных приложений – дневников питания, фуд-трекеров и других. Цифровая культура селф- и фуд-трекинга представляется феноменом абсолютно новым, характерным исключительно для современной информационной эпохи и порожденным цифровыми технологиями. Однако, кроме этого, она базируется на социальных и культурных основаниях, имеющих длительную историю.

Контроль питания не является чем-то новым в истории культуры. Древние культуры обладали теми или иными пищевыми запретами и ограничениями, большинство из которых можно объяснить потребно-

стью в воспроизводстве социальных структур и сохранении экологического баланса. Эту функцию выполняли ритуальные тотемные трапезы, промысловые обряды, пиршества, связанные с календарными циклами.

В разных религиях практикуется пищевая регламентация, предельным вариантом которой являются аскезы. Основная цель религиозных ограничений питания – духовное самосовершенствование через овладение телом и отрешение от телесных потребностей [2].

В эпоху Нового времени регламентация питания используется как инструмент дисциплинарной биополитики, укореняющей порядок индустриального производства и экономического распределения через ограничение жизненных процессов в пространстве и времени [4]. Время и место приема пищи, характер продуктов и объемы пайка, столовые приборы и правила этикета служили средствами распределения и включения в аппарат производства человеческих физических и интеллектуальных ресурсов.

Специфика современных культурных практик контроля питания заключается в том, что они становятся *как бы* личным делом каждого свободного индивида. Никто не оказывает на него прямого ограничивающего воздействия в виде «муштры» или аскезы, но культура через различные институты (СМИ, социальные сети, индустрию здоровья и фитнеса) транслирует ценности и «гибкие нормы» телесного здоровья и физической активности. Происходит это в то же самое время, когда массовая культура питания увеличивает и разнообразит свои предложения и удешевляет к ним доступ. Границы времени и места, объемов пищи и рациона теперь размещаются в самом человеке.

Потребность в контроле, в отслеживании и подсчете различных показателей жизненной активности, направленных на то, чтобы самостоятельно организовать и оптимизировать свою жизнь (если, конечно, для этого нет прямых медицинских показаний) обусловлена действием ряда факторов.

Во-первых, это медиализация тела, выступающая инструментом биополитического принуждения к «заботе о себе». Чтобы быть востребованным и успешным в условиях нестабильной занятости позднего капитализма, индивид должен заботиться не только о своих профессиональных компетенциях, но и демонстрировать физическое здоровье и умение организовывать себя в свободное время.

Во-вторых, как утверждают социологи, потребность в самоконтроле является ответом на отсутствие устойчивых социальных структур и связей, изменчивость и неопределенность современной жизни: «Люди должны выбирать из множества вариантов при принятии решения о том, как формировать свою жизнь, а не в соответствии с устоявшимися

традициями. При этом их жизненные курсы стали намного более открытыми, но в то же время гораздо более подверженными угрозам и неопределенности» [6, 80].

В-третьих, важную роль играет сформировавшийся в эпоху модерна культ измерения и количественного знания: числовые данные и закономерности воспринимаются как более объективные, надежные, беспристрастные и поэтому более эффективные для мотивации. Один из основателей движения «Quantified Self» Гари Вольф пишет: «Мы терпим патологию количественного определения – сухой, абстрактный, механический тип знаний – потому что результаты очень сильны... Числа делают проблемы менее эмоциональными, но более интеллектуальными» [7]. Эта склонность к измерению, как отмечал М.К. Петров, лежит в основании цивилизационного успеха Западной Европы, в которой в Новое время стал распространяться всеобщий навык «активной, гибкой и оперативной формализации любых проблем, перевода их в измеряемую и разрешимую форму» [3, 318].

На сайтах и форумах, посвященных дневникам питания (не обязательно цифровым приложениям, часто это самостоятельные письменные или электронные записи и таблицы), среди первых и главных преимуществ указывается объективная фиксация съеденного, формирование автоматического навыка подсчета калорий («съел – запиши») и, соответственно, эффективная самоорганизация. В этом контексте питание предстает как целерациональное действие, подчиняющееся разумному измерению и сопоставлению целей и средств. Но тогда эта установка вступает в противоречие с чувственной природой физиологических процессов, иными словами, контроль еды убивает удовольствие.

Как аскетическому этосу противостоит гедонистический, подогреваемый массовой индустрией питания, так калькулирующему подходу сопротивляется субъективно-телесный, требующий доверять собственным ощущениям и не жертвовать психологическим комфортом: «слушать свой организм, а не приложение». Репрессированная природа отвечает бунтом, когда фанатичный фуд-трекинг оборачивается периодическими срывами в безудержное питание – так проявляет себя обратная сторона психической фиксации на еде, воплощающая культурные стереотипы и мемы обжорства. В «карнавальных» видеороликах чрезмерного приготовления и потребления пищи, создаваемых фитнес-тренерами, по мнению Д. Люптон, воплощается амбивалентность и тоска по запрещенным чувственным наслаждениям [5]. Иными словами, дискурс самоконтроля и власти над природой встречается с культурным архетипом дионисийской чремерности.

Немецкий философ Х.У. Гумбрехт писал о двух типах культур – «культуре присутствия» и «культуре значения». *Культура присутствия* ориентирована на выражение вещественности, телесности бытия в его допонятийном единстве материи и формы. Примером служит средневековая культура, в которой верующий во время евхаристии буквально ел плоть и кровь христову, материально присутствовавшие в хлебе и вине. *Культура значения*, утвердившая свое господство в эпоху Нового времени, стремится проникнуть по ту сторону материальной поверхности к бесплотным духовным и интеллектуальным значениям. Так, в протестантской теологии хлеб и вино становятся означающими, они лишь напоминают о Христе и его жертве. Для культуры присутствия первичной формой освоения мира является поедание – «кратчайший путь к слиянию с вещественным миром в его осязаемом присутствии» [1, 93]. Для культуры значения основные способы освоения мира имеют духовный характер – толкование и коммуникация, т.е. раскрытие *интеллектуальных* смыслов и их трансляция.

Цифровой самоконтроль питания, таким образом, является инверсией поедания, превращенного в толкование данных и развернутую во времени информационную коммуникацию с телом и миром. Толкование и коммуникация осуществляются с помощью цифровых алгоритмов и при участии интернет-сообществ. Но экспансия культуры значения в сферу питания, также как и в отношении секса, производит обратный эффект: старательно упускаемое, подавляемое в цифровом дискурсе *присутствие* обнаруживает свою настоятельную необходимость и реальность, что выражается в видеороликах карнавального обжорства, в явлении фудпорн в интернете и, конечно, в том реальном чувстве удовольствия, которые мы стараемся получать по несколько раз в день.

Литература

1. Гумбрехт Х.У. Производство присутствия: Чего не может передать значение. – М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 184 с.
2. Зарубина Н. Н. Аскетические, дисциплинарные и самоограничительные практики как фактор формирования стратегий питания в современной России // Вестник института социологии. – 2015. – № 3(14). – С. 31-49.
3. Петров М. К. Язык, знак, культура. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 328 с.
4. Фуко М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы. – М.: Ad Marginem, 1999. – 480 с.

5. Lupton D. Carnavalesque Food Videos: Excess, Gender and Affect on YouTube // Lupton D., Feldman Z. Digital Food Cultures. – London: Routledge, 2020. – pp. 35-49.

6. Lupton D. Self-tracking Cultures: Towards a Sociology of Personal Informatics // Proceedings of the 26th Australian Computer-Human Interaction Conference on Designing Futures: the Future of Design (OzCHI '14). – NY: Association for Computing Machinery, 2014. – pp. 77-86. DOI: <https://doi.org/10.1145/2686612.2686623>.

7. Wolf G. The data-driven life // The New York Times. – 2010. – 28 April. URL: <https://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>.

ТАЙКОМОТИ КАК ФЕНОМЕН ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ

И.В. Локтев, А.Н. Завьялова

Новосибирский военный институт имени генерала армии

И.К. Яковлева войск национальной гвардии

Российской Федерации, г. Новосибирск

vanya.loktef@yandex.ru

В работе представлено малоизвестное в России явление средневековой японской культуры – тайкомоти (мужчина-гейша), сохранившееся до сих пор. Рассматривается история происхождения тайкомоти. Отмечается, что они ведут свое начало от воинов-самураев. Выявляются особенности их профессии и культуры. Уделяется внимание внешнему виду – одежде и прическе тайкомоти.

The work presents a phenomenon of medieval Japanese culture little-known in Russia - taikomochi (male geisha), which has survived to this day. The history of the origin of taikomochi is considered. It is noted that they originate from samurai warriors. The peculiarities of their profession and culture are revealed. Attention is paid to the appearance - clothing and hairstyle of the takomochi.

Первыми японскими гейшами были мужчины. В переводе с японского гейша (芸者) – означает «человек искусства». Мужчин-гейш называли тайкомоти (太鼓持ち) – «подносящими барабан». Они появляются в XIII веке. Тайкомоти служили при дворе влиятельных военных феодалов-самураев – даймё (大名). Вместе с ними тайкомоти участвовали в военных действиях, были советниками и помощниками феодалов, специалистами по военным хитростям. Нередко им приходилось и развлекать своего господина. Они могли умело – поддержать беседу, рас-

сказать интересную историю спеть и сыграть на музыкальном инструменте и др. Феодалы относились к ним как к собратям или товарищам [3].

По мере прекращения междоусобных войн и наступления мирного времени тайкомоти уходят с военной службы. Они становятся организаторами праздников и распорядителями вечеринок. В их обязанности входит быть интересными компаньонами, вести с гостями разговоры, забавлять их шутками, анекдотами, театральными сценками, играми, танцевать и петь, давать советы по заключению сделок и ведению торговли. Теперь их называют ханасисю (話衆) – «рассказчики» или хоканы (辯問) «помощники в отношениях» или «посредники».

Кроме этого тайкомоти были и мастерами чайных церемоний, владели искусством составления благовоний, искусством аранжировки букетов (икебана) [2, с. 43], обладали хорошими манерами и знали этикет. Несмотря на то, что тайкомоти не имели специального образования, они были высокообразованны и разносторонне развиты.

Их часто приглашали на приемы аристократов и состоятельных людей в высшее общество, они дружили с поэтами, музыкантами и литераторами.

Такомоти во время работы носили черную куртку (хаори) с нарисованными в определенных местах пятью гербами и кимоно из ткани другого цвета, самурайские широкие и длинные штаны (хакама), напоминающие юбку. Непременным атрибутом был небольшой деревянный меч (камиирэдомэ), который служил футляром для бумаг и счетов клиентов. Они делали себе прическу мамэхонда или коитё. Выбрасывали волосы на темени, а сзади, на затылке, оставшиеся волосы скручивали жгутом и пропускали через специальный футляр, сделанный из парчи или бамбуковых палочек и завязывали узлом [1, с. 69].

Женщины гейши появляются только XVIII веке. Они постепенно вытесняют гейш-мужчин.

Сегодня в Японии осталось только пять тайкомоти, среди них Сёдзо Арай (род. 1946) Он продолжает работать как тамада, выступает только как артист, популяризирует свою профессию, делает всё возможное, чтобы она не исчезла. Он написал несколько книг, создал сайт и выступает с лекциями.

Таким образом, такомочи – мужчины-гейши – уникальное явление средневековой Японии, сохранившееся до наших дней. Они до сих пор остаются примером высокообразованных, разносторонне развитых и культурных людей.

Литература

1. Бекер де Джозеф Гейши. История, традиции, тайны / Пер с англ. А.И. Шмелева. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2010, 318 с.
2. Завьялова А.Н. Особенности взаимодействия японского искусства и стиля модерн // Наука в современном информационном обществе: Материалы IV межд. научно-практ. конференции. – С. 41-44.
3. Seawright C. Taikomochi or Houkan, the Male Counterpart to the Geisha [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thekeep.org/~kunoichi/kunoichi/themestream/taikomochi.html> (дата обращения: 29.04.2021).

ФОРТЕПИАННЫЙ ЭТЮД В XXI ВЕКЕ: ПОДВОДЯ ИТОГИ, НАМЕЧАЯ ПЕРСПЕКТИВЫ

Е.В. Олейникова, Ю.В. Антипова

**Новосибирская государственная консерватория им. М.И. Глинки,
г. Новосибирск, Elenka.oleynikova.96@mail.ru**

В рамках классической и неклассической парадигм современного искусства в работе представлены основные тенденции развития жанра фортепианного этюда (ретро-тенденция, подытоживание событий XVIII-XX вв., опробование новых художественных идей, цифровизация). Очерчиваются перспективы развития жанра фортепианного этюда в странах Дальневосточного региона (Китай, Южная Корея, Япония).

Within the framework of the classical and non-classical paradigms of contemporary art, the work presents the main trends in the development of the piano etude genre (retro trend, summing up the events of the 18th-20th centuries, testing new artistic ideas, digitalization). The prospects for the development of the piano etude genre in the countries of the Far Eastern region (China, South Korea, Japan) are outlined.

Жанр этюда имеет довольно давнюю историю во многих искусствах и литературе. Однако нигде, кроме музыки, он не претерпел столь серьезной «смысловой» трансформации, зачастую полностью порывая с тренировочной, опытно-набросочной функцией (о которой мы говорим в связи с этюдами в живописи, театре, хореографии). Изначально понимаемый как пьеса учебного порядка этюд эволюционировал до статуса сложнейшего жанра в истории фортепианной музыки, с одной стороны,

или тонкого поэтического наброска, непроявленной музыкальной идеи, с другой. На рубеже столетий и в XXI веке очерчивается ряд новых тенденций развития, функционирования и понимания жанра. Наметим их, обращаясь к двум генеральным парадигмам современности, выражающихся в понятиях *классического* и *неклассического* [3].

В рамках *классической парадигмы* важно отметить ту тенденцию XXI столетия, которая характеризуется исключительным интересом к возрождению, реставрации традиций прошлого, связанных с музыкальными салонами, кружками, домашним, концертным музицированием и образованием. Эта тяга проявляется в трепетном переигрывании этюдных опусов (К. Черни, М. Клементи, А. Рейхи) – вне всяческих экспериментов, но в прочной опоре на привычные, «отлежавшиеся» модели. Многие современные композиторы трактуют этюд традиционно: как пьесу, направленную на совершенствование технической стороны исполнения («Этюды-картины» Г. Вавилова, «Чайковский-этюды» Р. Щедрина, Шесть концертных этюдов Д. Кривицкого).

На рубеже веков и в первые десятилетия XXI столетия в рамках классической парадигмы отчетливо проявляет себя тенденция, связанная с довольно пристальным вниманием исследователей к жанру фортепианного этюда, судьбам отдельных его создателей, предьстории, параллельным эстетическим позициям. В научный обиход включаются имена как именитых, так и не слишком известных ранее мастеров. Во многих современных исследованиях открываются, заполняя лакуны, и скрупулезно изучаются их обстоятельства жизни и творчества (в том числе этюдного), что позволяет привлечь внимание к незаслуженно забытым сочинениям прошлого, а также обогащает представления о процессах становления музыкальной культуры в целом (исследования В. Смотровой Л. Уоррена, Р. Смита об Алькане; М.-А. Робержа Ф. Уллена О Сорабджи). Примечательны материалы, в названиях которых подчеркивается обзорный их характер и ощутима претензия на подытоживание («Антология и стилевые модификации жанра фортепианного этюда в первой половине XX века» Н. Леонтьевой [2], «Звучащая история фортепианного этюда» А. Майкапара).

Неклассическая парадигма отражает, напротив, установку на «слом» традиций и преодоление инерции прошлого, что выражается в новой трактовке инструментов, анатомировании звука, экспериментах в сфере акустической организации, в креативности, коммуникативности и интегративности мышления. Интересна тенденция, связанная с изменением восприятия звука, которое поворачивается в сторону познания его внутреннего смысла. Укажем, к примеру, на этюдные «задания» Д. Курляндского, суть которых заключается в работе с восходящей гаммой по

белым клавишам: в спокойном темпе и тихой динамике необходимо различными способами интерпретировать каждый ее звук (как микроцитату из образцов мировой фортепианной литературы; или с опорой на разные части корпуса исполнителя; или разумея, что при нажатии каждого звука на планете погибает человек). Этюд оказывается способным, пусть даже в шутиливой форме, откликнуться на события современности. Речь идет о «Коронавирусном этюде для фортепиано и дезинфицирующей салфетки».

Важно обстоятельство, с которым связано включение уже упомянутого цикла «Концертных этюдов» Кривицкого в масштабный мультимедийный проект «Два века фортепианного этюда. Антология», который в 2009 г. был записан пианистом К. Цатуряном в студии PDS на цифровом рояле (digitaliano). Этюды Д. Кривицкого в новом исполнении рассчитаны на применение особых приемов техники препарирования звука, связанных с его пространственной обработкой, поиском новых тембровых характеристик, с исполнением *senza tempo* (вне темпа) и *senza metro* (этюды № 2, 4, 5) [4].

Жанр фортепианного этюда (как и фортепианное искусство вообще) активно развивается в азиатских странах – Китае, Южной Корее, Японии, композиторы которых устремлены к созданию собственного художественного языка и овладению европейскими жанровыми формациями. Это стремление привело к возникновению стилевой тенденции интегрированного типа, определяемой как восточный романтизм [1]. Фортепианный этюд в подобном контексте в XXI веке только намечает свой путь развития, хотя примеры обращений к нему уже есть (6 этюдов Чин Ынсук, 24 этюда Чжан Шуэн). Во многих опусах ощутимо присутствие национального компонента, проявляющегося в использовании пространственных эффектов, нерегулярной ритмики, длительного органного пункта и активного противопоставления крайних регистров фортепиано.

В современной исполнительской практике мода исполнителей-интеллектуалов на незаигранные сочинения или совсем иначе прочтенные известные пьесы привели к открытию этюдов виртуозных пианистов XIX века – С. Тальберга (исполнил С. Ирмер), Ф. Калькбреннера (О. Филатова), А. Гензельта (Э. Будьярджо, П. Лэйн), Ш. Алькана (Д. Гиббонс, М. Винер). Однако, многие пианисты все же тяготеют к экспериментальной музыке (И. Бирет исполнила все этюды Д. Лигети, а Ф. Уллен – этюды К. Сорабджи). Продолжающиеся эксперименты позволяют утверждать, что этюд способен на генерацию новых идей, а значит этот жанр еще не раз будет увлекать его исследователей и исполнителей.

Литература

1. Айзенштадт С. А. Фортепианные школы стран Дальневосточного региона (Китай, Корея, Япония). Проблемы теории, истории, исполнительской практики: автореф.дисс. ... канд. иск. Новосибирск, 2015. – 49 с.
2. Леонтьева Н. В. Антология и стилевые модификации жанра фортепианного этюда в первой половине XX века // Проблемы взаимодействия искусства, педагогики, теории и практики образования, 2011. – № 33. – С. 12-26.
3. Сиднева Т. Б. Межпарадигмальность как состояние современной музыкальной культуры /Музыкальная наука в контексте культуры. Музыковедение и вызовы информационной эпохи. – М.: Издательство «Российская академия музыки имени Гнесиных», 2020. – С. 24-34.
4. Цатурян К. А. Шесть концертных этюдов Д. Кривицкого в новом мире звукописи на цифровом фортепиано [Электронный ресурс]. URL: http://krivitsky.ru/view_public.php?id=32. (дата обращения: 14.01.2021)

НАРОДНЫЙ ОРКЕСТР ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ № 22 Г. НОВОСИБИРСКА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАБОТЫ

**А.Р. Петряков, О.В. Новикова
ФГОУ ВО «Новосибирская государственная консерватория
имени М.И. Глинки», aleksey.petryakov.96@mail.ru**

В статье описаны особенности работы с народным оркестром ДШИ № 22 г. Новосибирска, определяющиеся его необычным составом, а также задачами воспитания юных музыкантов. Выявляются проблемы и пути их решения в области выбора репертуара, переложения партитур с учетом подготовки и исполнительских возможностей, психофизиологических особенностей разновозрастных участников коллектива, рассматривается роль дирижера в организации процесса репетиционной работы.

The article describes the peculiarities of working with the folk orchestra of the Children's Art School No. 22 in Novosibirsk, which are determined by its unusual composition, as well as the tasks of educating young musicians. The problems and ways of their solution in the field of repertoire selection, transcription of scores, taking into account the preparation and performing abilities, psychophysiological characteristics of the members of the collective of different ages, are revealed, the role of the conductor in organizing the process of re-petition work is considered.

В системе подготовки музыкантов-исполнителей на народных ин-

струментах на этапе обучения в детских музыкальных школах и школах искусств обязательными являются занятия в оркестровом классе. При этом составы оркестров во многом зависят от тех программ подготовки, которые осваивают ученики в том или ином образовательном учреждении, что создает дополнительные трудности в организации творческой работы коллектива. Между тем, на основе адекватно подобранного репертуара руководитель оркестрового класса в процессе занятий должен решать множество учебно-воспитательных задач, среди которых – не только формирование профессиональных навыков игры в оркестре, но также развитие музыкального мышления учеников, художественного вкуса, формирования мотивации к занятиям музыкой.

Соавтор данной работы А.Р. Петряков является преподавателем оркестрового класса и руководителем народного оркестра Детской школы искусств № 22. Этот коллектив отличается нестандартным составом инструментов: он включает баяны, фортепиано, синтезатор, духовые (блок-флейту и кларнет), бас-гитару, ксилофон и колокольчики. Кроме того, в оркестре отсутствуют домры, а также балалайки-секунды и балалайки-альты, имеются лишь балалайки-примы [3].

Такой необычный состав оркестра затрудняет использование имеющихся на сегодняшний день репертуарных сборников для школьного оркестра русских народных инструментов. Это обстоятельство вызвало необходимость создания сборника переложений для народного оркестра Детской школы искусств № 22 [3]. Несмотря на то, что партитуры сборника, который планируется в дальнейшем издать, ориентированы на конкретный оркестровый коллектив, он, тем не менее, будет интересен для широкого круга педагогов, особенно для начинающих учителей, которые находятся в поиске нужного репертуара, доступного и удобного для освоения учащимися народных отделений музыкальных школ, школ искусств, самодеятельных кружков и аналогичных оркестровых коллективов.

В данный сборник вошли пьесы композиторов XX–XXI веков, весьма разнообразные как по жанровым, так и по стилевым истокам: – «Зимней дорогой» и «Вечерняя песня» О. Шаренды, «Вальс» из Музыкальных иллюстраций к повести А. Пушкина «Метель» Г. Свиридова, «Музыкальный привет» И. Тамарина, «Горящая комета» Т. Вольфа. При этом учитывались возрастные особенности детей: именно поэтому сочинения по образному строю близки и понятны ученикам и имеют программные названия. С методической точки зрения пьесы выстроены в порядке возрастания их сложности и предназначены для учеников 3–7 классов (10-16 лет) детской музыкальной школы или школы искусств.

Необходимо отметить, что приведенные в сборнике [3] произведения были переложены не только в связи с задачами адаптации первоисточ-

ника к имеющемуся составу оркестра, но также с учетом уровня подготовки и исполнительских возможностей детей. В частности, был упрощен музыкальный текст, местами ритм.

При этом каждое сочинение способствует совершенствованию техники игры на отдельно взятых инструментах и развитию художественного вкуса учащихся, формированию навыков ансамблевой игры, а также воспитанию интереса у участников коллектива к инструментальной музыке разных жанров и стилей, к занятиям в целом, к концертной и конкурсной деятельности.

Сборнику предпослана Пояснительная записка, в которой описывается его адресная направленность, принципы работы аранжировщика с нотным материалом, приводятся методические рекомендации по работе со школьным оркестром.

В частности, при освоении сочинений сборника важна организация репетиционной работы, в процессе которой постоянно происходит корректировка партий как оркестровых групп, так и отдельных инструментов: она необходима с целью оптимального воплощения художественного замысла, достижения наилучшего эффекта звучания оркестра.

В силу специфики организации репетиций школьного оркестра, когда приходится обучать одновременно 10–20 детей, наиболее удобна и оправдана работа малыми группами. К примеру, в ДШИ № 22 коллектив оркестра насчитывает около 15-и человек, поэтому кроме самого этого предмета проводятся дополнительные уроки для каждой группы инструментов, например, для группы баянов, балалаек, ударных и духовых [3]. Эта форма работы с учащимися позволяет гораздо эффективнее осуществлять контроль за уровнем подготовки каждого оркестранта, что было бы затруднительно в условиях репетиций с большим коллективом. Кроме того, возможность быстрее овладеть инструментом, подтянуться к общему уровню игры в оркестре дают индивидуальные занятия – особенно с более слабыми учащимися.

Одной из ведущих задач для дирижера является установление дисциплины на репетициях, поскольку без этого невозможно наладить полноценное взаимодействие в коллективе. При правильном подходе у детей формируются навыки организации своего труда, они становятся собранными, внимание обостряется, а поставленные задачи выполняются быстрее и четче [4].

Важнейшее значение в работе оркестра имеет личность руководителя. Одна из задач дирижера – продумывание плана всего репетиционного процесса, определение необходимого объема материала и плана каждой конкретной репетиции, исходя из знания возможностей данного детского коллектива. Руководитель обязан точно определить и ясно объяснить оркестрантам исполнительские задачи, путем многократного

повторения добиваться нужного звучания [1; 2].

Как показывает время, методика работы со школьным детским творческим коллективом, как и любая другая методика обучения, постоянно обогащается. Поэтому руководитель коллектива в своей творческой деятельности должен систематически совершенствовать методы, приемы, формы работы, которые обеспечивали бы максимальную эффективность затраченных усилий.

Литература

1. Барановский А. Современные педагогические аспекты работы с оркестром русских народных инструментов // Традиции и инновации в современном культурно-образовательном пространстве: Материалы заочн. IX Междунар. науч.-практ. конф. – М.: МПГУ, 2019. – С. 52-56.

2. Калжанулы М. Методы работы с детским школьным оркестром // Урок музыки в современной школе. Методологические и методические проблемы современного музыкального образования: Сб. науч. трудов. – СПб.: Скифия-принт, 2016. – С. 181-184.

3. Петряков А. Пьесы в переложении для народного оркестра ДШИ № 22 г. Новосибирска: выпускная квалификационная работа / Новосибирская гос. консерватория им. М.И. Глинки. – Новосибирск, 2021. – рукопись.

4. Сергеева В., Молочная И. Учу быть музыкантом (деятельность педагога дополнительного образования в детском объединении «оркестр народных инструментов») (из опыта работы) // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: Сб. докл. Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 8 февраля 2017 г.): В 6 т. – Т.2. – Белгород: ИПК БГИИК, 2017. – С. 87-90.

ТЕЛИШЕВ – ВЕЛИКИЙ СКУЛЬПТОР И ПЕДАГОГ

М.О. Сокол, Н.И. Макарова

**Институт искусств, Новосибирский государственный
педагогический университет, г. Новосибирск,**

marina.durer@bk.ru

Цель этой работы - привлечь внимание общественности к личности замечательного скульптора и педагога, жившего и работавшего в Новосибирске, оказавшего влияние на развитие художественной жизни своего города, своего края, своей страны.

The purpose of this work is to draw public attention to the personality of a remarkable sculptor and teacher who lived and worked in Novosibirsk, who influenced the development of the artistic life of his city, his region, his country.

Вадим Вячеславович Телишев, замечательный новосибирский скульптор и педагог, стоял у истоков создания художественного образования в конце XX века. Он был выдающимся преподавателем, оставившим после себя многих учеников, продолжателей его особого художественного видения и понимания рисунка и скульптуры с точки зрения конструктивного построения, пластики и формы.

Телишев был убежден, что задача педагога заключается в том, чтобы помочь увидеть натуру и выделить её важные пластические признаки, передать форму, заключенную в контуре. Загадка заключается в том, чтобы видеть не линии, а то, что заключено между ними, и следует рисовать так, чтобы возникал объем.

Методика Телишева направлена на развитие у студентов разностороннего и глубокого восприятия природы. В соответствии с этой методикой положительные результаты в рисунке и дальнейшее его совершенствование возможны при интеллектуальном подходе, а также при синтезе чувства ритма, чувства пространства, чувства тона, категорий "общее—частное" и при условии целостного восприятия природы.

Телишев - это скульптор-шестидесятник по решаемым им задачам и по манере работы. Он - реалист и ушёл в "суровый" стиль. Основным жанром мастера был портрет.

Портреты Телишева очень просты: это в основном головы — с плечами и без плеч.

Головы в портретах Телишева не склоняются вперед или набок, не подпираются в задумчивости руками, не ищут глазами собеседника. Они молчаливы, сосредоточенны, малоподвижны. Но в них есть композиционная гармония, четкая выразительность красивого силуэта и немногословные обобщенно-монолитные формы, что в скульптуре всегда ценится очень высоко.

Телишев работу вел с самого начала, с глиняного этюда, в расчете именно на твердый материал, преимущественно на камень. Гранит и базальт обрабатываются очень трудно, но они предназначены жить вечно. Поэтому, несмотря на относительно небольшие размеры произведений, каждое по отдельности и все вместе они производили впечатление монументального искусства.

У Вадима Вячеславовича есть определённый тип портретируемого: это мужской портрет человека, мастера своего дела, человека с большим жизненным опытом, достигшего определенного положения и при-

знания, сдержанный в выражении чувств, несколько замкнутый в себе. Художник создает обобщенный образ человека сильного, талантливого, темпераментного, истинного интеллигента.

Образы Телишева глубоки и, если так можно сказать о скульптурном портрете, концентрированы: в каждом из них при внешней сдержанности и "не эффектности" можно увидеть не только конкретного человека, а целую эпоху. Здесь можно вспомнить слова французского скульптора Бурделя, который считал, что "любой портрет является одновременно изображением и модели, и автора".

Произведения Телишева можно увидеть в Московской государственной Третьяковской галерее. Они есть в разных городах. Так же его работы частично находятся в коллекции Новосибирского государственного художественного музея и в Музее истории и архитектуры Сибири им. С.Н. Баландина, есть они и в частных коллекциях. Часть произведений и поныне украшают город Новосибирск и Юргу. Хранятся работы мастера и в Новосибирском Институте Искусств. Чтобы их увидеть, понять и оценить, следует знать эпоху, в которой жил творец, как он подходил к своей работе и какие задачи ставил для передачи художественного образа. Поэтому задача искусствоведа сегодня заключается в том, чтобы представить развитие художественной жизни во времени, научить соотечественников видеть и ценить выдающиеся памятники культуры и искусства, и сохранять имена художников, формирующих культурный слой своей эпохи.

Литература

1. Муратов П.Д. Телишев В.В. // Энциклопедия Новосибирск. — Новосибирск: Кн. изд-во, 2003. — С. 1071.
2. Новосибирские художники-фронтовики с автоматом и карандашом // Советская Сибирь. — 1984. — № 125 (19379). — С. 3.
3. Красовицкая Л.М. Вадим Телишев: художник и педагог. — Новосибирск: НГПУ, 2000. — 58 с.

ПРОЯВЛЕНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО В ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВАХ ВЫРАЖЕНИЯ

К.Г. Трухина, А.М. Сергеенко
Новосибирский государственный университет архитектуры
дизайна и искусств имени А. Д. Крячкова,
г. Новосибирск, a.sergeenko@nsuada.ru

В данной статье проанализирована возможность использования архетипов как инструмента в руках дизайнера и архитектора.

This article analyzes the development in the study of the psychology of perception, as well as the possibility of using archetypes as a tool in the hands of the designer and architect.

Пространственная среда влияет на человека - это факт, подтвержденный как сотнями научных исследований, так и житейским опытом каждого из нас. Как и все мы воспринимает сознательно и бессознательно. Алгоритм сознательного восприятия эмпирически ясен, в то время как бессознательное поведение человека в среде до сих пор раскрыто достаточно слабо.

В тематике моего исследования меня интересует неосознанное поведение масс, то есть коллективное бессознательное. Карл Густав Юнг, основоположник изучения этой отрасли, называет структурным элементом коллективного бессознательного **архетип**. Когда мы изучаем бессознательное конкретного человека, мы погружаемся в его детство, соответственно, если мы изучаем бессознательное общества, мы должны обратиться к “детству” нашего общества. Если принимать условно взрослый период общества сегодняшним днем, то детство - это древние строи общества. Юнг утверждает, что бессознательное личности на ранних стадиях может особенно проявляться в детских рисунках. Перенося эту связь на коллективное бессознательное, я поняла необходимость анализа древних образов, символов разных культур. Открытием для меня стало то, что символы разных народов, несущие одинаковый смысл, проживающих на отдаленных территориях пересекаются в своих композиционных началах, несмотря на то, что эти народы не могли пересекаться друг с другом. Например, круг - как основа, которая “обрастала” и видоизменялась от соприкосновения с культурами, всегда нес в себе схожий посыл - символ жизни и смерти, вечности, перерождения, круговорота жизни. (Рисунок 1).



Рис. 1

Таким образом я могу выявить следующую связь. Архетип, не имеющий физических проявлений, соприкасаясь с менталитетом, культурой, традициями, формирующимися у народностей, перерастает в архетипический образ (Рисунок 2). Эта последовательность была выявлена в статье Кошкаровой Ю.А. “Архетипический образ как основа формирования ментальности”.



Рис. 2

Архетипические образы же, как правило, проявляют себя в фольклоре, сказках, былинах, песнях, буквах и символах.

Таким образом, я делаю вывод о том, что если коллективное бессознательное может проявляться графически, то оно может проявляться и в форме, то есть дизайне или архитектуре.

Исследование архетипических образов и их влияние на коллективное бессознательное может являться инструментом в руках архитектора для усиления архитектурно-художественной выразительности, для управления поведенческими паттернами людей в конкретных местах не только архитекторами, но и людьми, занятыми управленческими функциями общества. По мере развития общества, изучение этого инструмента углубляется и становится все более комплексным и сложным, а значит более эффективным.

Литература

1. Гропиус В. (2017) “Круг тотальной архитектуры” // Ад маргинем
2. Степанов А.В., Иванова Г.И., Нечаев Н.Н. (1993) Архитектура и психология. Москва. Стройиздат.
3. Ю. С. Янковская Семиотические механизмы архитектуры [Электронный ресурс]: Известия УрГУ 2004. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/24307/1/iurp-2004-32-11.pdf>
4. Кошкарова Ю.А. (2017) Архетипический образ как основа формирования ментальности [Электронный ресурс]: URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Philosophia/4_88895.doc.htm
5. Эллард К. (2018) “Среда обитания” //Альпина паблишер

ТОНАЛЬНО-ГАРМОНИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕВЯТОЙ ПРЕЛЮДИИ Ф. ШОПЕНА

К.С. Усова, О.А. Юферова

Новосибирская государственная консерватория
им. М.И. Глинки, г. Новосибирск, olya2113@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению тонально-гармонических особенностей Девятой прелюдии ор.28 Ф.Шопена. Являясь одним из показательных в цикле из 24-х прелюдий для фортепиано, данное сочинение наиболее ярко отражает характерные черты стиля и гармонического мышления композитора. Целью статьи является изучение тонально-гармонической стороны музыкального языка Девятой прелюдии. Этим обуславливается решение ряда задач: 1) выявить особенности трактовки гармонических средств; 2) рассмотреть специфику претворения тональности. В результате анализа прелюдии авторами обнаружено органичное взаимодействие принципов классической и романтической тонально-гармонической систем. К классической можно отнести, например, явно выраженный тональный центр, утверждение тональности через тонико-доминантовые отношения, опора на функциональную триаду TSD, четкость композиционных построений, каденционных участков. Романтические принципы связаны, прежде всего, с использованием средств одноименного и параллельного мажоро-минорного алгоритмов, мелодизацией фактурных голосов, усложнением гармонических структур. В работе отмечается, что Девятая прелюдия Ф. Шопена оказала несомненное влияние на развитие гармонического языка композиторов романтической эпохи.

The article is devoted to the consideration of the tonal-harmonic features of the Ninth Prelude, Op. 28 by F. Chopin. As one of the indicative pieces in a cycle of 24 piano preludes, this work most vividly reflects the characteristic features of the composer's style and harmonious thinking. The purpose of the article is to study the

tonal-harmonic side of the musical language of the Ninth Prelude. This determines the solution of a number of problems: 1) to reveal the peculiarities of the interpretation of the harmonic means; 2) consider the specifics of the transformation of tonality. As a result of the analysis of the prelude, the authors discovered an organic interaction of the principles of the classical and romantic tonal-harmonic systems. The classic can be attributed, for example, a clearly pronounced tonal center, the assertion of tonality through tonic-dominant relations, reliance on the functional triad TSD, clarity of compositional structures, cadence sections. The romantic principles are associated, first of all, with the use of the means of the same name and parallel major-minor algorithms, the melodization of textured voices, the complication of harmonic structures. The work notes that the Ninth Prelude by F. Chopin had an undoubted impact on the development of the harmonious language of composers of the romantic era.

XIX век – это качественно новый этап в развитии гармонического языка. Музыкальный романтизм, с его художественным интересом к личности, внутреннему миру человека, повороту к новым образам и темам, поиском новаторских приемов, средств музыкальной выразительности создал мощный стимул для развития гармонической системы. В связи со сменой мировоззренческой установки у композиторов-романтиков появляются новые черты гармонического стиля, связанные с воплощением более тонких нюансов человеческой психологии, со сферой лирических чувств, миром субъективных переживаний.

Совершенно особое претворение романтическая гармония находит в творчестве польского композитора Фридерика Шопена. При богатом творческом наследии композитора наиболее ярко гармонический стиль находит свое отражение в цикле фортепианных миниатюр – «Двадцати четырех прелюдиях» op.28.

Наиболее показательной с точки зрения гармонического языка является прелюдия №9 E-dur. Она написана в форме периода из трех предложений. Ее тема звучит в достаточно неспешном темпе – Largo и обнаруживает своеобразный жанровый синтез: маршевость одновременно сочетается с гимничностью и с завуалированной в фактуре хоральностью. При этом в гомофонной фактуре прелюдии интенсивную мелодизацию получает басовый голос.

Каждое из трех предложений являет собой определенный этап в развитии образа прелюдии и отражает особенности ее тонально-гармонического решения. Первое предложение выдержано в достаточно строгих тональных рамках. Оно диатонично и отмечено ясными функционально-гармоническими структурами. Таков начальный автентический оборот (T-D-T), утверждающий тональный центр E dur и отсылающий к принципам классической тональности. При этом последующее за ним S5/3 дается в сопоставлении с П5/3, что способствует расширению субдоминантовой сферы, возникновению ладового контраста меж-

ду мажорной субдоминантой и минорным трезвучием второй ступени, находящимися между собой в терцовом соотношении. Смена ладового колорита происходит также благодаря введению медиантовых созвучий, в том числе структурно усложненных (III⁶, VI⁷, VI⁹). Такое гармоническое решение можно считать проявлением романтической трактовки тональности. Особо следует отметить присутствие в первом предложении стилевой гармонии Ф. Шопена – доминантсептаккорда с секстой (в виде DD7 с секстой).

Средоточием романтических гармонических средств являются последующие второе и третье предложения прелюдии. Первой «вспышкой» одноименного мажоро-минора становится трезвучие III низкой ступени (G-dur) в начале второго предложения, а также последующий за ним сектаккорд VI низкой ступени (C dur). Они звучат очень эффектно, высветляя мажорный колорит предшествующих аккордов тоники и доминанты. Звучание последовательности аккордов III низкая – VI низкая воспринимается подобно D-T, тем более, что переход к VI низкой происходит через отклонение посредством побочной доминанты (D7-D2-T6). При этом мы можем рассматривать тональность VI низкой ступени как D-функцию тональности F dur, поскольку последующий гармонический контекст прелюдии относится к тональной «зоне» F-dur'a (6-ой такт). Причем сама тональность F dur не дается композитором «открыто», а остается как бы «за скобками», выполняя «режиссирующую» функцию. Напряженное гармоническое развитие, включающее эллипсис, диссонирующую аккордику уменьшенного вводного септаккорда приводят, наконец, к кульминации всего произведения – тональности As-dur (8-ой такт). Будучи энгармонически равной тональности Gis-dur, она является «представителем» параллельной мажоро-минорной системы (III мажорная ступень как гармоническая доминанта параллельного cis-moll). Тональность As-dur звучит эффектно и необычно – в виде квартсектаккорда, образуя яркую каденционную зону.

Своеобразным обобщением мажоро-минорных средств является третье предложение прелюдии. В нем находит свое проявление тональность II низкой ступени – F-dur, тоника которой не была представлена в реальном звучании в предыдущем предложении. После автентического закрепления F-dur следует функционально подобный оборот, высвечивающий тональности g moll и одноименную ей – G-dur. Последняя предстает в качестве трезвучия III низкой ступени и дается в сопоставлении с доминантой основной тональности, приводящей к заключительной тонике.

В тонально-гармоническом решении Девятой прелюдии находит свое отражение стилевая гармоническая модель Ф.Шопена. Для нее характерен органический сплав признаков как классической, так и роман-

тической тонально-гармонических систем. К первой относятся четкая выраженность тонального центра, опора на автентический обороты, ясное функциональное решение каденционных участков формы. Романтическая трактовка гармонических средств в прелюдии связана с расширением тональной системы, включением мажоро-минорного алгоритма (одноименного и параллельного), усложнением гармонических структур, мелодизацией фактурных голосов.

Гармонический стиль Ф.Шопена отличается удивительным равновесием между классицистскими и романтическими тенденциями. Классицистская ясность, точность, логичность сочетаются с яркой эмоциональностью и чувственностью. Гармонический язык Ф. Шопена, в частности, его Девятой прелюдии, оказал несомненное воздействие на творчество композиторов XIX столетия. Ф. Шопен принадлежит к числу тех гениальных славянских композиторов, чье творчество поистине «бессмертно». Его произведения явились, своего рода, путеводными «маяками» на пути развития мировой музыкальной культуры.

Литература

1. Алексеев А., История фортепианного искусства. – Ч. 1, 2. – М., 1988.
2. Бершадская Т., Лекции по гармонии. - Л., 1978.
3. Мазель Л., Цуккерман В. Анализ музыкальных произведений. - М., 1967.
4. Мазель Л. Исследования о Шопене. - М., 1971.
5. Ментюков А., Очерки истории гармонических стилей. - Ч. 2. – Новосибирск, 2008.

СЕМАНТИКА ЭМБИЕНТА В ОПЕРЕ Д. МАЗУРОВА «DARK»

К.В. Чехлова, Ю.В. Антипова

**Новосибирская государственная консерватория им. М.И. Глинки,
г. Новосибирск, ktchehlova@yandex.ru**

Научная работа посвящена актуальной проблеме интенсивного сближения академических жанров и стилей с массовым искусством. Объектом исследования стала электроакустическая опера Д. Мазурова «Dark» (2020), в которой композитор для достижения эффекта максимального погружения в некомфортную атмосферу, окружающую жертву школьного буллинга, прибегнул к звучанию дарк-эмбиента.

The scientific work is devoted to the urgent problem of the intensive convergence of academic genres and styles with mass art. The object of the

research was D. Mazurov's electroacoustic opera "Dark" (2020), in which the composer, in order to achieve the effect of maximum immersion in the uncomfortable atmosphere surrounding the victim of school bullying, resorted to the sound of dark ambient.

Все более активным в наши дни становится внедрение массовой музыки в академические жанры (симфония, балет, опера), что свидетельствует об интенсификации всевозможных кроссоверных процессов и эмансипации многих явлений массового искусства. В конце 2020 года в центре им. Вс. Мейерхольда была представлена опера Дмитрия Мазурова «Dark» («Темнота»). Решенная в относительно новом формате (электроакустическая опера) она демонстрировала стремление композитора вписать «высокий» оперный жанр в молодежную музыкальную культуру и поработать на стыке академической и электронной клубной музыки. Опера вобрала, с одной стороны, широкий спектр стилей т.н. «третьего» пласта, с другой, – показала новые возможности объединения электронных технологий с акустическими средствами. По словам композитора, он сразу решил, что не будет писать детскую музыку в традиционном понимании. «Я знаком с современной молодежной культурой и понимаю, что для нового поколения старый, академический формат оперы малоинтересен. Хотелось по-другому взглянуть на него. Мой бэкграунд другой – клубный, кислотный, и моё желание написать оперу для хипстеров. Поэтому здесь можно обнаружить и медиа-арт, и нойз, и элементы современной queer поп-музыки (андрогинный вокал), эмбиент, хип-хоп, экспериментал элементы. А также саксофон и бас-гитара из мира фри джаза» [1].

Либретто оперы о буллинге в школе, о социальном неравенстве было написано командой подростков – участников проекта. Довольно болезненная тема раскрывается через применение элементов документалистики (в канву спектакля вплетены реальные видео-интервью подростков, которые были подвергнуты травле или сами оказывали давление на своих сверстников) и инновационной практики медиа-художницы Анастасии Алёхиной, которая создала уникальный звучащий костюм, реагирующий на движение артиста в пространстве.

Привлечение эмбиент-звучания в опере символично. Этот, как его принято называть, атмосферный стиль, стиль «окружающего влияния», «повсеместного прослушивания», «вездесущего слушания» отражает самую суть сюжета, в котором подросток оказывается поглощенным обстоятельствами и находится под сильнейшим влиянием среды. Именно этот стиль, работающий с вибрациями окружающего мира, обладает способностью воздействовать буквально гипнотически. По словам ро-

донаачальника эмбиента Брайана Ино, для того чтобы продемонстрировать эффект стиля «просто выйдите на улицу с микрофоном, усиленным на пару наушников: действительно поразительно слышать мир, расплюснутый в двух измерениях, прямо у вас на ушах»[2].

Кроме мягко обволакивающего типа эмбиент-стиля, существует и темная его версия – Dark Ambient, что важно для нас в связи с оперой Д. Мазурова. Для стиля, возникшего чуть позже «светлых» опусов Б. Ино стали характерными мрачные шумы и гудения, заикленность и монотонность которых придают стилю зловещий гипнотический эффект. По словам отца-основателя Dark Ambient Брайана Уильямса (Brian Williams) – создателя грандиозного проекта «Lustmord», который состоит из нескольких альбом – смыслом этой музыки стало полное погружение слушателя в звуковую атмосферу ирреального пространства. Вызывающий ощущение сильнейшего дискомфорта, заставляющий буквально испытывать неловкость и ужас, дарк заворачивает слушателя гудящей, почти удушающей реверберацией басов и пугающе неестественными звуками (звуки гробниц соборов, домов умалишенных, скотобойни). В альбоме «The Monstrous Soul» (1991) композитор нашел наиболее убедительные средства оказывать на слушателя сильнейшее психоакустическое воздействие и преодолевать границу реальности происходящего – эффект присутствия и концентрация сознания.

Эмбиент – это основа музыкальной ткани оперы. Отметим, что в чистом виде этот стиль не используется, а звучит в основном с академическим инструментом (бас-флейта) и служит фундаментом для дальнейших музыкальных наслоений. Примечательно, что эмбиент начинает вплетаться в канву спектакля с момента вселения призрака мальчика в Бена (главного героя оперы) и продолжается до тех пор, пока призрак находится в его теле. Именно здесь Мазурову необходимо стереть грань между реальным и ирреальным мирами, чтоб слушатель максимально вошел в состояние растворения в звуке и испытал экстраординарные эмоции.

В заверение отметим, что популярность эмбиента, его способность к трансформации и большое число подвидов свидетельствуют о симптомах времени – все большее воздействие на субъекта (человека). Тяга к нестандартным, при этом сильным впечатлениям, работа на пике внимания, жажда оригинальности и новизны стали важными показателями нашего времени (интересно, что одной из самых востребованных индустрий стала виртуальная реальность, интерес к которой подогревается в первую очередь именно новым уровнем погружения; все большую популярность обретают компьютерные игры, аттракционы с эффектом 3D, 4D и уже 5D и особенно квесты, дающие возможность не просто смот-

реть в экран монитора, а буквально находиться внутри игры, погружаться в экстремальные условия, испытывать одну из сильнейших эмоций – страх).

В этом смысле расцвет эмбиента был неминуем, как – мы можем предположить – все более активным будет его вовлечение в различные жанры современной музыки: повсеместное и повседневное проникновение музыки подразумевает, что ее никогда не слушают только ради нее самой, никогда не воспринимают исключительно для эстетического удовольствия или познания; скорее, «всегда происходит что-то еще» (А. Кассабян [3]). Таким образом, стиль, призванный максимально погрузить и в конечном итоге поглотить человека особой звуковой реальностью, продолжает оставаться отражением сути глобального мира и новых технологий.

Литература

1. Лаборатория молодых композиторов и драматургов «коОПЕРАция»// Центр имени Вс. Мейерхольда <http://meyehold.ru/dark-opera/>

2. Brian Eno. Discreet music // Pitchfork <https://pitchfork.com/reviews/albums/11731-discreet-musicambient-1-music-for-airportsambient-2-the-plateaux-of-mirror-with-harold-buddambient-4-on-land/>

3. Elena Boschi, Marta Garcia Quiñones, and Anahid Kassabian, “Introduction: A Day in the life of a Ubiquitous Music Listener,” in Ubiquitous Music: The Everyday Sounds That We Don't Always Notice, ed. Marta Garcia Quiñones, Anahid Kassabian, and Elena Boschi, Popular and Folk Music (Burlington, VT: Ashgate, 2013), 7.

СОВРЕМЕННОЕ КОМПЬЮТЕРНОЕ ИСКУССТВО И ЕГО КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А.Д. Шишкин

**Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, n.n.makarenko@sugit.ru**

В современной действительности, с развитием технологий, искусство становится всё доступнее обывателю как в плане потребления, так и в плане созидания. Рано или поздно для творца встаёт вопрос о заработке на своём хобби, и часто платформой для распространения созданного художником контента становится сеть интернет.

In modern reality, with the development of technology, art is becoming more accessible to the average person both in terms of consumption and in terms of creation. Sooner or later, the creator is faced with the question of making money on his hobby, and often the Internet becomes the platform for distributing the content created by the artist.

Компьютерное искусство – современная форма творческой деятельности, где традиционные формы и техники рисования преобразуются в цифровой вид. Выполняется это с помощью компьютера, аппаратного интерфейса.

Целью данной работы являлось обозначение компьютерного искусства частью современной культуры и способом заработка.

Задачи:

- определение того, почему интернет является хорошей нишей для продажи искусства;
- обозначение вариантов распространения искусства на платной основе;
- описание общих принципов коммерциализации искусства в сети Internet.

Благодаря интернету продвигать своё творчество стало намного проще – достаточно поделиться им в социальных сетях или на тематических ресурсах. Но главное, что у каждого появляется возможность заработать на этом. Интернет позволяет художникам множество вариантов продать своё творчество.

Распространённым вариантом заработка является рисование на заказ. Для этого существуют специализированные площадки, но обычно, основным местом для размещения заказа является страница художника в социальной сети. Художник может как брать заказы на постоянной основе, так и открывать определённое количество слотов, время от времени.

Часто используется система интернет-аукционов. Это значит, что работу сможет заказать пользователь, чья ставка оказалась выше остальных. Также стоит отметить, что художник при рисовании на заказ несёт некоторую ответственность, так что стоит указывать перед началом работы такие вещи, как предоплата, возрастной рейтинг, доплата за правки и прочее, чтобы обезопасить как себя, так и заказчика.

Данные способы распространения были рассмотрены на примере графического компьютерного искусства, где компьютерное оборудование вместе с программным обеспечением является инструментом, для работы с которым нужен многолетний опыт работы, навыки и постоянная практика.

Литература

1. Пшеничный А. А. Компьютерное искусство как завершающая стадия постмодернизма // Научная палитра. – 2018. – № 2(20). – С. 49.

ЮМОР В СЕТИ INTERNET КАК ЧАСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ. ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

А.Д. Шишкин, И.М. Попов

Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, n.n.makarenko@sgugit.ru

В научной работе поднимается тема культурной значимости современного юмора в сети Internet и социальных сетях, рассматриваются основные причины его видоизменения и при переходе в новую коммуникационную среду, определяются отличительные черты юмора в сети Internet от разговорного и литературного жанров юмора.

The scientific work raises the topic of the cultural significance of modern humor on the Internet and social networks, examines the main reasons for its modification and in the transition to a new communication environment, identifies the distinctive features of humor on the Internet from colloquial and literary genres of humor.

Целью работы является исследование юмора в сети Internet как части современной культуры, выделение его отличительных черт.

Задачи:

- обозначить юмор в интернете как часть современной культуры;
- определить отличительные черты юмора в интернете от литературного и разговорного юмора.

В современной действительности большая часть общения проходит в сети Internet через социальные сети, мессенджеры. Юмор сопровождал человека на протяжении всей истории и соответственно, получил своё распространение в новой форме коммуникации. В следствии доступности и распространённости юмор начал видоизменяться и принимать различные формы, начиная с классических анекдотов, юморесок и заканчивая абсурдными шутками с большой долей чёрного юмора, где хаос и нелогичность только добавляет смысла.

Смех способствует выработке эндорфинов, что помогает в стрессовых ситуациях и благоприятно влияет как на психологическое, так и на физическое состояние человека [1]. Вследствие этого, человек часто прибегает к юмору как к средству установления социальных связей, тем

самым, создаёт чувство безопасности и единения у людей, совместно смеющихся над шуткой.

В сети интернет преобладает быстрый ситуативный юмор, редко имеющий длительный срок актуальности, что компенсируется скоростью производства и поглощения подобного контента обывателем.

В отличие от разговорного и литературного жанров, юмор в сети интернет имеет следующие черты:

- в отличие от анекдотов и шуток, которые со временем становятся классическими, у юмора в интернете существует мода;

- юмор является социальным символом, позволяющим различать социальные группы, так как одной шуткой, зачастую, можно определить, относится человек к тому или иному сообществу;

- юмор имеет «срок жизни», то есть, спустя некоторое время уже теряет актуальность и перестаёт вызывать те же эмоции;

- юмор в интернете часто получает абстрактное, то есть, бесконтекстное воплощение;

- производство юмора поставлено на поток, широко распространена эксплуатация шаблонов.

Эти черты хорошо заметны в интернет-мемах. Существует постоянно изменяющийся перечень широко известных и используемых интернет-мемов, их «срок жизни» составляет несколько месяцев, после чего часто забываются навсегда или переходят в разряд ситуативных шуток «для важных переговоров». Сами по себе они несут больше социальный смысл для массового потребителя, поскольку существует большое количество смысловых синонимов, в том числе бывших некогда модными, но предпочтение часто отдаётся актуальным на данный момент времени шуткам.

В результате проведённого исследования достигнуты поставленные задачи и выполнена цель работы. Обозначены характерные черты юмора в сети Internet. Определено направление исследования, так как тема является обширной и требует дальнейшего изучения.

Литература

1. Репницын Г. М. Гелототерапия - современное направление медицинской науки. – Бюллетень Северного государственного медицинского университета. – 2019. – № 1(42). – С. 34-36.

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ – ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Секция ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИКЕ

Высоцкая Г.В., Ларичева П.К.	Новосибирск	3
Горин А.В., Николаев Д.Д.	Новосибирск	5
Грехова А.П., Теплухина А.В.	Новосибирск	8
Голованова С.В., Данилова А.В.	Новосибирск	12
Зими́на В.Е.	Новосибирск	16
Кириченко В.А., Добровольский В.П.	Новосибирск	20
Корсунова Н.Н.	Новосибирск	24
Косарева Н.В., Басман А.И.	Новосибирск	27
Краснова Е.С.	Новосибирск	30
Любина Е.А.	Новосибирск	34
Пашаева Р.А., Драгунова Е.В.	Новосибирск	38
Пихтарёва А.С., Драгунова Л.С.	Москва, Новосибирск	43
Прайс И.Д., Рымашевская Э.В.	Новосибирск	47
Сабанцев А.Н.	Новосибирск	51
Соколова А.С., Драгунова Е.В.	Новосибирск	55

Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ, ФЕДЕРАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЯХ

Баимова Ж.С.	Бишкек	59
Вейбер Е.В., Побережец Е.А.	Новосибирск	63
Вьюжанина Н.Ю.	Новосибирск	67
Гарина А.О., Жукова К.Р.	Новосибирск	71
Гореев А.В.	Новосибирск	75
Домнин Е.В.	Новосибирск	78
Коваль О.О., Цикалова А.В.	Новосибирск	82
Конкина Г.А., Коровякова Д.А.	Новосибирск	87
Красюк А.А., Троян Т.М.	Новосибирск	91
Кудрявцева В.Ю.	Новосибирск	95
Логинов Д.А.	Новосибирск	100

Мадалбекова Г.А., Базарбаева Р.Ш.	Новосибирск	103
Маминова А.П., Савина С.Е.	Бишкек	108
Рубан М.Д.	Санкт-Петербург	113
Семенов Д.Д., Просветов И.Н.	Новосибирск	118
Фатнев А.Ю.	Новосибирск	120
Хорошилов М.С.	Новосибирск	124
Чамбал-оол О.Р.	Новосибирск	128
Шабалина Е.Е., Шабалина М.Е.	Новосибирск	132

**Секция ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ,
ОТРАСЛЕЙ И ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
СИСТЕМ**

Вереникина А.О.	Сургут	137
Гришакова А.А.	Новосибирск	140
Гунько Е.А., Ребрикова А.В., Аглиулина А.В.	Новосибирск	144
Жигулина С.А.	Новосибирск	148
Ильиных В.С.	Новосибирск	151
Конов И.А., Петухова С.В.	Новосибирск	154
Крестьянова А.С., Шахбазов Р.Ш.	Новосибирск	157
Лебедев Г.Н.	Новосибирск	162
Медеров С.М., Абдурашитов А.А.	Бишкек	167
Михайлова С.Л.	Новосибирск	172
Моисеев Е.В.	Новосибирск	176
Павлюк Н.А., Семенова Е.Б.	Новосибирск	179
Приставка А.Н.	Новосибирск	183
Попков А.С., Пташкина А.Р., Низовкина Н.Г.	Новосибирск	188
Пурьтин А.С.	Новосибирск	193
Ребрикова А.В.	Новосибирск	196
Рябцева Е.О., Кокурина Э.В.	Новосибирск	200
Саламатова А.А.	Новосибирск	205
Светленко А.Я., Селютин Д.Е.	Новосибирск	209

Сощенко А.С.	Новосибирск	213
Ткачева Е.С., Чуприкова И.Б.	Новосибирск	217
Урабов А.Ю.	Новосибирск	222
Хан А.А., Шениязов В.К.	Новосибирск	226
Шумеева И.А.	Новосибирск	230

Секция МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Артюхова А.С., Кузина А.В., Сизинцева Л.И.	Новосибирск	236
Басманов Д.А.	Новосибирск	241
Бердюгина Е.С.	Новосибирск	245
Брагина Е.А., Куличков Н.В., Попова А.А., Рахимов Р.Р.	Новосибирск	248
Гора Ю.А.	Новосибирск	251
Горностаева Е.П.	Новосибирск	255
Зайцев В.Д.	Новосибирск	259
Зюбан А.В.	Новосибирск	263
Кривец В.Д.	Новосибирск	267
Кузнецова А.И.	Новосибирск	271
Насонова Е.И.	Мытищи	275
Портнов В.Е.	Новосибирск	279
Проневич С.А.	Новосибирск	282
Проневич С.А.	Новосибирск	286
Рыбаков Е.В.	Новосибирск	290
Сахнова К.В.	Новосибирск	294
Семенюк Н.А., Огородник Э.В.	Новосибирск	298
Сичкарев Д.В.	Новосибирск	302
Тупикова В.А.	Новосибирск	306
Филонова А.А., Шаклеина К.А., Воробьева Е.С.	Северск	311
Чикурова Е.Н.	Новосибирск	315
Шуваракова Ю.С.	Новосибирск	320

Секция ФИНАНСЫ

Брындина В.В.	Новосибирск	327
Вейбер Е.В., Ходжич Е.В.	Новосибирск	331
Доблер М.В.	Новосибирск	335
Запороженко С.С.	Новосибирск	339
Енин А.Е., Зверева С.Н., Козлобродов И.А.	Новосибирск	344
Исмоилов Г.Н.	Санкт-Петербург	348
Каминская В.А., Теплякова Ю.К.	Новосибирск	352
Скворцов А.И., Куликов А.А., Костяева Е.В.	Новосибирск	356
Левкина Я.В.	Новосибирск	360
Моисеенко А.С.	Новосибирск	363
Ростовцева А.Н., Никифоров М.А., Синиченко Ю.С.	Новосибирск	368
Побережец Е.А.	Новосибирск	371
Репина А.А.	Новосибирск	376
Салтовская Е.Ю.	Новосибирск	381
Воробьева А.Е, Торопова А.С.	Новосибирск	385
Нестеренко Т.Ф., Хмельяр П.А.	Новосибирск	389
Шабалина Е.Е., Шабалина М.Е.	Новосибирск	393
Шэнь Б.	Новосибирск	397
Шихалеев Г.А.	Новосибирск	402
Эрнандес Дж.	Новосибирск	405
Юрченко В.Э.	Новосибирск	409

Секция СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ

Андропова Д.Н., Жукова Т.В.	Новосибирск	413
Бейсембенова Р.Р.	Новосибирск	417
Берестова Д.С., Хоменко Е.В.	Новосибирск	421
Головач О.В., Бондаренко О.А.	Минск	425

Горина С.С.	Новосибирск	430
Давыдан Д.В.	Новосибирск	434
Дериглазова В.А., Кузнецова Е.Е.	Новосибирск	438
Захарова А.В.	Новосибирск	442
Калюжная Д.А., Жукова Т.В.	Новосибирск	447
Коровякова Д.А.	Новосибирск	452
Махнев М.М.	Новосибирск	457
Перемыкина Е.А., Певзнер В.М.	Новосибирск	460
Петровская В.В.	Новосибирск	464
Плесовских Д.В.	Новосибирск	468
Полукеева Т.М.	Новосибирск	473
Пустовских В.А.	Новосибирск	477
Суранова М.А.	Новосибирск	482
Чащина С.А.	Новосибирск	487
Чиж А.О.	Минск	491

**Секция ТЕХНОЛОГИЯ. ПИЩЕВАЯ
БЕЗОПАСНОСТЬ. ЦИФРОВИЗАЦИЯ**

Афанасьев В.А., Сапожников А.Н., Гурова Д.В.	Новосибирск	496
Базанова Ю.С., Копылова А.В.	Новосибирск	498
Баранникова А.В., Левин Т.А., Рыбакольникова И.Ю.	Новосибирск	500
Белякова Д.А., Бычкова Е.С., Ломовский И.О.	Новосибирск	504
Габрельян Е.Э., Копылова А.В.	Новосибирск	507
Гурова Д.В., Сапожников А.Н., Копылова А.В.	Новосибирск	509
Бучанова В.Е., Дюрягина В.Е., Шундрик Ю.А.	Новосибирск	513
Желнова А.И., Забелина И.С.	Новосибирск	517
Капустина А.А.	Новосибирск	520
Кирпикова К.Е.	Санкт-Петербург	523

Куимова К.А.	Новосибирск	526
Присиченко Е.В.	Новосибирск	530
Решетникова П.А.	Новосибирск	534
Серасутдинова К.Р., Корпачева С.М., Ломовский И.О.	Новосибирск	536
Силютин В.А., Бычкова Е.С., Ломовский И.О.	Новосибирск	540
Фролова Д.А., Ломовский И.О.	Новосибирск	544

**Секция ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ
ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЛОГИСТИКИ И
МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Арестова А.С.	Новосибирск	549
Бобрик М.И.	Новосибирск	553
Брагин Е.А.	Новосибирск	557
Бобрик М.И., Таланова К.Е.	Новосибирск	561
Булочева В.О.	Новосибирск	564
Гладунов В.А., Бондаренко Е.М.	Новосибирск	568
Доренская А.Д., Боридько Н.В.	Новокузнецк, Новосибирск	573
Дубкова В.О., Щеколдин В.Ю.	Новосибирск	578
Кособокова П.А.	Новосибирск	582
Мамонтова Е.Н., Пушкарева А.А.	Новосибирск	587
Марсо А.Е.	Новосибирск	590
Мубаракзянова М.М., Елизова В.Д.	Новосибирск	595
Придня Е.С.	Новосибирск	600
Соловцова Д.П.	Новосибирск	604
Тельманова Е.А., Тунгусова А.А.	Кемерово, Новосибирск	607
Тунгусова А.А., Уколова Е.С.	Новосибирск, Санкт-Петербург	611
Ударцев А.Д.	Новосибирск	615
Филатов В.А., Булыгина Е.А.	Новосибирск	620
Химичева М.Е., Климова Д.С.	Новосибирск	624
Сюдун Чэнь	Новосибирск	628

Шевцов В.А.	Новосибирск	631
Рыжкова А.О.	Новосибирск	634
Беспалов Д.С., Бойченко И.А.	Новосибирск	638
Бутакова А.А., Лавелина Ж.А.	Новосибирск	640
Войтов Р.В., Истомина Н.А.	Красноярск	646
Гончарова А.А.	Новосибирск	649
Егораева А.А., Иванов А.А.	Новосибирск	652
Локтев И.В., Завьялова А.Н.	Новосибирск	656
Олейникова Е.В., Антипова Ю.В.	Новосибирск	658
Петряков А.Р., Новикова О.В.	Новосибирск	661
Сокол М.О., Макарова Н.И.	Новосибирск	664
Трухина К.Г., Сергеенко А.М.	Новосибирск	667
Усова К.С., Юферова О.А.	Новосибирск	669
Чехлова К.В., Антипова Ю.В.	Новосибирск	672
Шишкин А.Д.	Новосибирск	675
Шишкин А.Д., Попов И.М.	Новосибирск	677

НАУКА. ТЕХНОЛОГИИ. ИННОВАЦИИ

**XV Всероссийская научная конференция молодых ученых,
посвященная Году науки и технологий в России
г. Новосибирск, 06-10 декабря 2021 г.**

Сборник научных трудов в 10 частях

Часть 7

Под редакцией Соколовой Д.О.

Подписано в печать 15.12.2021. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Уч.-изд. л. 39,75. Печ. л. 42,75. Тираж 100 экз. Заказ № Р-00571

Отпечатано в типографии

Новосибирского государственного технического университета

630073, г. Новосибирск, пр. К. Маркса, 20