

ISSN 2072-0297

МОЛОДОЙ УЧЁНЫЙ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16 2020
ЧАСТЬ IV

16+

Молодой ученый

Международный научный журнал

№ 16 (306) / 2020

Издается с декабря 2008 г.

Выходит еженедельно

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, кандидат технических наук

Редакционная коллегия:

Ахметова Мария Николаевна, доктор педагогических наук
Иванова Юлия Валентиновна, доктор философских наук
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук
Лактионов Константин Станиславович, доктор биологических наук
Сараева Надежда Михайловна, доктор психологических наук
Абдрасилов Турганбай Курманбаевич, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Авдеюк Оксана Алексеевна, кандидат технических наук
Айдаров Оразхан Турсункожаевич, кандидат географических наук (Казахстан)
Алиева Тарана Ибрагим кызы, кандидат химических наук (Азербайджан)
Ахметова Валерия Валерьевна, кандидат медицинских наук
Бердиев Эргаш Абдуллаевич, кандидат медицинских наук (Узбекистан)
Брезгин Вячеслав Сергеевич, кандидат экономических наук
Данилов Олег Евгеньевич, кандидат педагогических наук
Дёмин Александр Викторович, кандидат биологических наук
Дядюн Кристина Владимировна, кандидат юридических наук
Желнова Кристина Владимировна, кандидат экономических наук
Жуйкова Тамара Павловна, кандидат педагогических наук
Жураев Хусниддин Олтинбоевич, кандидат педагогических наук (Узбекистан)
Игнатова Мария Александровна, кандидат искусствоведения
Искаков Руслан Маратбекович, кандидат технических наук (Казахстан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Калдыбай Кайнар Калдыбайулы, доктор философии (PhD) по философским наукам (Казахстан)
Кенесов Асхат Алмасович, кандидат политических наук
Коварда Владимир Васильевич, кандидат физико-математических наук
Комогорцев Максим Геннадьевич, кандидат технических наук
Котляров Алексей Васильевич, кандидат геолого-минералогических наук
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Кузьмина Виолетта Михайловна, кандидат исторических наук, кандидат психологических наук
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук
Лескова Екатерина Викторовна, кандидат физико-математических наук
Макеева Ирина Александровна, кандидат педагогических наук
Матвиенко Евгений Владимирович, кандидат биологических наук
Матроскина Татьяна Викторовна, кандидат экономических наук
Матусевич Марина Степановна, кандидат педагогических наук
Мусаева Ума Алиевна, кандидат технических наук
Насимов Мурат Орленбаевич, кандидат политических наук (Казахстан)
Паридинова Ботагоз Жаппаровна, магистр философии (Казахстан)
Прончев Геннадий Борисович, кандидат физико-математических наук
Рахмонов Азиз Боситович, доктор философии (PhD) по педагогическим наукам (Узбекистан)
Семахин Андрей Михайлович, кандидат технических наук
Сенцов Аркадий Эдуардович, кандидат политических наук
Сенюшкин Николай Сергеевич, кандидат технических наук
Султанова Дилшода Намозовна, кандидат архитектурных наук (Узбекистан)
Титова Елена Ивановна, кандидат педагогических наук
Ткаченко Ирина Георгиевна, кандидат филологических наук
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры
Фозилов Садриддин Файзуллаевич, кандидат химических наук (Узбекистан)
Яхина Асия Сергеевна, кандидат технических наук
Ячинова Светлана Николаевна, кандидат педагогических наук

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, кандидат филологических наук, доцент (Армения)
Арошидзе Паата Леонидович, доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)
Атаев Загир Вагитович, кандидат географических наук, профессор (Россия)
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)
Бидова Бэла Бертовна, доктор юридических наук, доцент (Россия)
Борисов Вячеслав Викторович, доктор педагогических наук, профессор (Украина)
Велковска Гена Цветкова, доктор экономических наук, доцент (Болгария)
Гайич Тамара, доктор экономических наук (Сербия)
Данатаров Агахан, кандидат технических наук (Туркменистан)
Данилов Александр Максимович, доктор технических наук, профессор (Россия)
Демидов Алексей Александрович, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)
Игисинов Нурбек Сагинбекович, доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмурадович, кандидат педагогических наук, декан (Узбекистан)
Кайгородов Иван Борисович, кандидат физико-математических наук (Бразилия)
Каленский Александр Васильевич, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Козырева Ольга Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Россия)
Колпак Евгений Петрович, доктор физико-математических наук, профессор (Россия)
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)
Курпаяниди Константин Иванович, доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)
Куташов Вячеслав Анатольевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Кыят Эмине Лейла, доктор экономических наук (Турция)
Лю Цзюань, доктор филологических наук, профессор (Китай)
Малес Людмила Владимировна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Нагервадзе Марина Алиевна, доктор биологических наук, профессор (Грузия)
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)
Прокопьев Николай Яковлевич, доктор медицинских наук, профессор (Россия)
Прокофьева Марина Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, доктор философских наук, профессор (Россия)
Ребезов Максим Борисович, доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)
Сорока Юлия Георгиевна, доктор социологических наук, доцент (Украина)
Узаков Гулом Норбоевич, доктор технических наук, доцент (Узбекистан)
Федорова Мария Сергеевна, кандидат архитектуры (Россия)
Хоналиев Назарали Хоналиевич, доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)
Хоссейни Амир, доктор филологических наук (Иран)
Шарипов Аскар Калиевич, доктор экономических наук, доцент (Казахстан)
Шуклина Зинаида Николаевна, доктор экономических наук (Россия)

На обложке изображен *Карл Роджерс* (1902–1987), американский психолог.

Карл Рэнсом Роджерс родился в Оук-Парке (предместье Чикаго), штат Иллинойс. Он был четвертым из шести детей Уолтера Роджерса и Джулии Кашинг. По словам Карла, это была замкнутая семья со «строгой, бескомпромиссной религиозно-этической атмосферой, где преклонялись перед добродетелью упорного труда». Долгие годы мальчик находился под влиянием семьи, которая настаивала том, чтобы он избрал духовное поприще. Только будучи уже зрелым человеком, Карл смог освободиться от ее давления и выбрать свой путь.

В юности Роджерс проявил страстный интерес к природе и занятиям сельским хозяйством, делая подробные записи своих наблюдений за растениями и животными. Он собирал и выращивал определенный вид ночных бабочек и прочитал о них все, что мог найти. Он также читал книги по сельскому хозяйству, которые приносил отец, и о применяемых в этой области научных методах.

Сначала он учился в Висконсинском университете, готовился к карьере священника в Объединенной теологической семинарии в Нью-Йорке. А в семинарии заинтересовался психологией и поступил в педагогический колледж Колумбийского университета, где получил магистерскую степень по психологии, а затем и степень доктора.

Первоначально Роджерса интересовали проблемы детской психологии, что нашло отражение в его книге «Клиническая работа с проблемными детьми». Позднее интересы ученого переместились на психотерапию и разработку подхода, известного как «недирективное консультирование» и описанного в вызвавшей полемику работе «Консультирование и психотерапия». Роджерс утверждал, что «клиент» (он использовал это слово вместо слова «пациент») знает лучше, чем кто-либо, в чем заключается его проблема, и вместе с консультантом может сам найти ее решение. Консультант не направляет, не дает советов, не интерпретирует, не хвалит, не высказывает неодобрения, не выдвигает предложений. Основная применяемая им техника — «отражение чувств»: каждый раз, когда клиент говорит, реакция консультанта заключается в сообщении клиенту, как он понимает его мысль или чувство. С помощью такого психологического зеркала клиент лучше понимает собственные проблемы.

Во время работы в Чикагском университете, где Роджерс занимал должность профессора психологии и ди-

ректора университетского консультативного центра, он пришел к выводу, обсуждаемому в работе «Центрированная на клиенте терапия», что установки консультанта имеют большее значение, чем его техника. Условия, необходимые для «психотерапевтического изменения личности», создаются, если консультант способен продемонстрировать три существенных качества: «конгруэнтность», т. е. подлинность, реальность, свободу от фасада; «эмпатию», т. е. понимание мира так, как его видит клиент, и возможность донести это понимание до клиента; и «безусловное позитивное отношение», т. е. признание личности клиента и уважение к нему, независимо от его проблем или степени асоциальности.

По возвращении в Висконсинский университет он вел работу в отделениях психологии и психиатрии, а впоследствии начал интенсивную программу исследований, используя психотерапию для лечения больных шизофренией в Государственном психиатрическом госпитале. Роджерс также был сотрудником Западного института бихевиоральных наук в Ла-Джолле, штат Калифорния, — благотворительной организации, занимающейся гуманистически ориентированными исследованиями межличностных отношений, а позже занимал пост в Центре по изучению человека. В последние годы Роджерс ездил по всему миру с семинарами, на которых он демонстрировал психологам и другим работникам сферы психического здоровья, а также педагогам и политикам, как принципы клиент-центрированной терапии могут быть использованы для облегчения напряжения в мире и достижения мирного сосуществования.

Карл Роджерс совместно с Розалинд Даймонд опубликовал разработанный ими опросник социально-психологической адаптации — инструмент, впоследствии названный в их честь и получивший широкое распространение.

Роджерс получил много наград за свой вклад в психологию и был активным членом многочисленных научных обществ. Он первым получил награду Американской психологической ассоциации за выдающийся вклад в науку, а затем еще одну — за выдающиеся профессиональные достижения. В обращении к съезду Американской психологической ассоциации, президентом которой он однажды был избран, он подытожил свой вклад в психологию, сказав: «Я выразил идею, для которой пришло время, как будто камень был брошен в воду и поднял рябь».

Екатерина Осянина, ответственный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Аполлонова М. В., Польщикова Н. А. Профессиональные стандарты в сфере инноватики	221
Ахметзянова Л. А. Приоритеты развития крупнейших российских компаний в отрасли цветной металлургии	224
Ахремчик Д. В. Формирование позитивной клиентской мотивации — перспективное направление развития системы гостиничного маркетинга ..	227
Березовский Р. Ю., Суконкин А. А., Шаталова Е. Е. Анализ текущего состояния автомобильного общественного транспорта в границах Ростовской агломерации	230
Бойцова Ю. С., Аленин И. П. Блокчейн как будущее в пищевой промышленности	234
Грузнева Д. Н. Инструмент оптимизации затрат на судостроительном заводе	236
Загирова М. С., Абасова З. У. Современные форматы предприятий общественного питания	237
Карташов К. Н. Государственно-частное партнёрство в современном Казахстане	239
Корзин А. С., Антонова А. Е. Устойчивое развитие Российской Федерации. Биогазовые станции	243
Красикова В. В. Зависимость ВВП России от сырьевого экспорта как проблема экономической нестабильности	246

Кузнецова А. А. Перспективы формирования ассортимента хлебного рынка России на основе мировых тенденций	251
Кульбараков К. А., Жиенкулова Л. Т. Унификация экономического механизма управления АПК в странах — членах ЕАЭС.....	252
Ларионова С. И., Научный р. Ш. Учет финансовых результатов деятельности предприятия.....	253
Линджинг Гуо Причина выбора предприятиями франчайзинга.....	255
Линджинг Гуо Мировая экономика и влияние на нее новой коронавирусной инфекции.....	258
Мартыненко А. В. Анализ и эффективное использование оборотных средств	263
Мейрамбек А. Б. Оценка коммерческой недвижимости.....	265
Муродов Ш. Ф. Усиление влияния инвестиций на инновационное развитие Узбекистана	268
Пустуева Д. В. Опыт и проблемы сетевого взаимодействия учреждений дополнительного образования с общеобразовательными организациями Тюмени	270
Пустуева Д. В. Влияние сетевого взаимодействия в управлении организацией дополнительного образования.....	273
Романова Ю. В. Роль информационных технологий в развитии современной экономики	276

Хакало В. Р.

Финансово-экономическое положение
АО «Россельхозбанк»..... 279

Хаустов Д. С., Каратаева Е. С.

Особенности и проблемы налогового учета
в строительной отрасли 281

Хусаинова Ж. С., Жаксыбаева Г. Ш.

Эффективность деятельности руководителя
в управлении эффективностью
организации 283

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR**Аксенов И. В.**

Рекламные кампании: международный опыт.. 286

Бойко С. Г.

Роль знаков, символов и мифов в рекламной
и PR-деятельности..... 290

Самойлов И. П.

Обзор традиционных и современных аспектов
коммуникационного взаимодействия органов
муниципальной власти и общественных
объединений 292

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Профессиональные стандарты в сфере инноватики

Аполлонова Мария Валерьевна, студент магистратуры;
Польщикова Наталья Александровна, студент магистратуры
Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет

В 195 статье действующего Трудового кодекса РФ дано определение таких терминов как «квалификация работника» и «профессиональный стандарт» [1]. Однако, раньше такой термин как «профессиональный стандарт» полностью отсутствовал в нашем законодательстве, что и мешало созданию и реализации их на практике.

Профстандарт для нанимателя считается основой для установления определённых требований по исполнению трудовых обязанностей и функций сотрудника с учётом специфических особенностей и деятельности определённой организации.

В последние несколько лет появилась проблема, когда молодой выпускник ВУЗа имеет определённые профессиональные компетенции, но работодателю необходимы абсолютно другие. Поэтому для разработки федеральных программ в сфере образования необходимо руководствоваться положениями уже утвержденных правительством профессиональных стандартов, соответствующих образовательным направлениям подготовки.

Рассмотрим две ступени высшего профессионального образования — бакалавриат и магистратура в России по специальности «Инноватика»

Бакалаврская программа подразумевает следующие направления профдеятельности:

1. Инновационное развитие страны, отдельных регионов;
2. А также отрасли и отдельно взятые организации, то есть:
 - процессы связанные с инновационными преобразованиями;
 - управление инновационной деятельностью;
 - нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности;
 - инфраструктура инноваций и нововведений;
 - инновационное предпринимательство;
 - экономическое и финансовое обеспечение инновационной деятельности;
 - маркетинг в инновационной деятельности;
 - разработка и реализация инноваций;

— развитие инноватики как области для научно-технической деятельности.

Объектами для профессиональной деятельности выпускника-бакалавра являются:

- инновационные проекты, направленные на создание конкурентоспособных производств и товаров;
- инновационные проекты для реинжиниринга бизнес-процессов;
- инновационное развитие малого и среднего бизнеса;
- программы инновационного развития территории;
- теоретические основы инноватики;
- развитие инноватики как науки;
- инноватика как область научно-технической деятельности;
- инновационные технологии в сфере обучения.

Бакалавр инноватики может выполнять следующие виды профдеятельности:

- производственно-управленческая;
- экспериментально-исследовательская.

Выпускники-бакалавры по направлению подготовки «Инноватика» способны адаптироваться ко всем видам деятельности, основывающиеся на системном анализе, моделировании процессов, автоматизированном управлении и применении других информационных технологий [4].

Магистерская программа подразумевает следующие направления профдеятельности:

1. Научно-исследовательская
 - Уметь разработать и/или выбрать определенную технологию для выполнения научного исследования, а также определить издержки на его организацию;
 - умение применять советующие инструменты при выполнении анализа полученных итогов научного эксперимента;
 - уметь отразить итоги своих научных изысканий на конференциях, а также в печатных изданиях
 - уметь критически оценивать ситуацию и современные проблемы в сфере инноватики, а также ставить цели, находить пути решения задач;

— уметь интерпретировать, использовать, а также представлять итоги научной деятельности.

2. Научно-педагогическая

— уметь создавать, использовать, модернизировать и адаптировать в образовании инновационные технологии;

— уметь проводить учебные занятия, а также руководить работой студентов.

3. Организационно-управленческая

— для коммерциализации результатов научных разработок суметь выбирать выгодную технологию;

— умение организовывать работу творческого коллектива для достижения поставленных целей, находить и применять решения по части управления, оценивать эффективность, качество труда, а также издержки и результаты деятельности целого коллектива;

— умение дать объективную характеристику экономического потенциала инноваций, а также определить уровень затрат для реализации научно-исследовательского проекта;

— уметь определить и выбрать оптимальное решение в процессе создания инновационной продукции с учётом следующих требований: по качеству, стоимости производства, сроков выполнения, конкурентоспособности на рынке и экологической безопасности для человека и окружающей среды;

— способность рассчитать и составить технико-экономическое обоснование, разработать планы различного вида по организации инновационной деятельности в научно-производственных подразделениях организации.

Выпускники, в сфере инноватики которые освоили программу магистратуры получают возможность работать в следующих областях:

— Инновационное развитие регионов, предприятий;

— внедрение инновационных технологий;

— развитие инфраструктуры по инновационному пути;

— информационное обеспечение инноваций и инновационной деятельности;

— финансовое обеспечение деятельности по разработке инноваций;

— нормативно-правовое обеспечение инновационной деятельности.

Объектами профдеятельности выступают:

— процессы, связанные с инновациями и инновационной деятельностью;

— программы для инновационного развития различных субъектов;

— подготовка кадров в сфере инновационной деятельности;

— образовательные технологии инновационного характера.

Для выпускников, освоивших магистерскую программу по специальности «Инноватика» в Федеральном государственном образовательном стандарте представлены следующие компетенции к получению:

1. универсальные:

— наличие критического и системного мышления: используя системный подход выпускник-магистр может осуществлять критический анализ, и, помимо этого, разрабатывать стратегию действий;

— разработка и реализация проекта: выпускник-магистр может управлять проектами учитывая их особенности на всех этапах жизненного цикла;

— командная работа и лидерство: выпускник-магистр для достижения поставленной цели, может организовать работу коллектива, а также руководить ею, помимо этого, может сформировать командную стратегию;

— коммуникация: для использования в академическом, а также в профессиональном взаимодействии выпускник-магистр активно применяет современные технологии и технические разработки в целях коммуникации на русском и/или иностранном языках;

— межкультурное взаимодействие: во время процесса взаимодействия между разными культурами выпускник-магистр способен учитывать специфические особенности этих культур анализировать их;

— самоорганизация и саморазвитие: основываясь на собственном анализе самооценки выпускник-магистр может определять приоритетные направления для своей деятельности и реализовывать их, а также выявить способности для их совершенствования.

2. общепрофессиональные компетенции:

— умение анализировать: на основе полученных знаний в сфере управления в технических системах способность их анализировать, а также выявлять естественно-научную сущность проблем;

— формулирование задач и методов решения: для решения задач в технических системах умение ставить цели, формулировать задачи и обосновывать способы их решения;

— самообразование в профессиональной сфере: для решения задач и проблем различной сложности, связанных с управлением в технических системах умения получать новые умения, знания и навыки самостоятельно;

— оценка эффективности результатов деятельности: выпускник для оценки эффективности внедрения управленческих систем в производственные, а также в непромышленные сферы способен самостоятельно сформировать критерии для оценки для дальнейшего применения;

— анализ научно — технической информации: с использованием имеющегося опыта как отечественного, так и зарубежного в областях построения экосистем и управления инновациями, выпускник-магистр умеет самостоятельно собирать и анализировать информацию;

— обоснование решений: для применения в инновационных системах субъектов различного уровня умение выбирать решения аргументированно и объективно;

— выполнение экспериментов: выпускник умеет с помощью современных технических и информационных средств выполнять эксперименты и исследования на субъектах с применением установленных методик;

— решение профессиональных задач: для решения задач в профессиональной сфере выпускник способен использовать полученные знания в сфере истории и философии нововведений, а также с применением математических моделей, методов и компьютерных технологий;

— руководство коллективом: толерантное восприятие в коллективе культурных, и социальных различий, а также конфессиональных и этнических для эффективного руководства.

3. профессиональные компетенции:

— профессиональные компетенции выпускников-магистров формируются на основе утверждённых профессиональных стандартов, которые в случае наличия соответствуют профессиональной деятельности магистров [3].

По состоянию на начало 2020 г. в реестре профессиональных стандартов имеется три стандарта так или иначе связанных с инновациями. Все три стандарта разработаны «РОСНАНО». В 2011-м году было образовано публичное акционерное общество «РОСНАНО» путём реорганизации госкорпорации «Российская корпорация нанотехнологий»

Госкорпорация занимается инвестированием напрямую, в проекты преимущественно высокотехнологичные, а также через различные инвестиционные фонды, которые применяют нанотехнологии для обеспечения развития инновационный производств по всей территории нашей страны. Тем самым осуществляя государственную политику, направленную на развитие nanoиндустрии в Российской Федерации.

Эти профстандарты затрагивают следующие виды профдеятельности:

— стандартизация инновационной продукции nanoиндустрии;

— испытания инновационной продукции;

— оценка и обеспечение безопасности инновационной продукции nanoиндустрии.

Профессиональные стандарты имеют технический характер с точки зрения профессий, которые в себе содержат, то есть в них присутствуют: инженеры-химики, инженеры-физики, инженеры промышленности и в производстве, инженеры в других отраслях. Также во всех этих трёх стандартах есть специалисты в области техники, которые не входят в другие группы. Эта группа довольно обширна. В неё могут входить: инженер по материаловедению, инженер по работе с атомной энергией, инженер по медицинскому оборудованию, инженер по стандартизации, инженер по технике безопасности, инженер по морским спасательным операциям и так далее.

Литература:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 11.10.2018). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 06.12.2020).
2. Постановление Минтруда РФ от 05.03.2004 N 34 «Об утверждении профессионального стандарта по профессии «Менеджер инновационной деятельности в научно-технической и производственной сферах». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc; base=EXP; n=331838#05522291079285978> (дата обращения: 11.12.2020).

В 2004-м году был утверждён профстандарт для профессии «Менеджер инновационной деятельности в научно-технической и производственной сфере» [2].

Основными направлениями для деятельности работника являлись: разработка предложений, а также подготовка материалов для управления инновационной деятельностью в организации:

— ведение переговоров и сотрудничества с партнёрами на рынке инновационных продуктов и технологий;

— выработка мероприятий, связанных с продвижением на рынок нового инновационного продукта;

— исполнение мероприятий для продвижения на рынок инновационного продукта;

— сбор актуальной правовой информации о рынке инновационной продукции;

— анализ информации о рынке инновационной продукции.

Направления профессиональной деятельности в образовательных стандартах сильно отличаются от видов профессиональной деятельности в профессиональных стандартах. Если в профессиональных стандартах деятельность имеет более техническую сторону, то в образовательном стандарте деятельность имеет склонность к экономике. То есть можно утверждать, что образовательные стандарты по инноватике носят более управленческий характер нежели профессиональный стандарт связанные с инновационной деятельностью. После 2006 г. когда был отменён профессиональный стандарт, который отвечал требованиям образовательного стандарта по направлению «Инноватика», профессий ранее перечисленные входящие в профессиональный стандарт стали именоваться просто — менеджер. Другими словами, на начало 2020 г. отсутствует профессиональный стандарт, который мог бы регламентировать и контролировать профессиональную деятельность выпускников бакалавриата и магистратуры по специальности «Инноватика».

С учётом этого и специфических особенностей инноватики и инновационной деятельности можно предложить следующее пути решения:

— законодательно закрепить понятие инноватика и дать ему определение;

— разработать и утвердить единый профессиональный стандарт, который бы соответствовал образовательному стандарту по инноватике;

— определить и сгруппировать профессии которые могут входить в сферу инноватики при этом не затрагивать техническую составляющую.

3. Приказ Минобрнауки России от 30.10.2014 N 1415 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.04.05 Инноватика (уровень магистратуры)» (Зарегистрировано в Минюсте России 28.11.2014 N 34983). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171759/ (дата обращения: 10.12.2020).
4. Приказ Минобрнауки России от 11.08.2016 N 1006 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика (уровень бакалавриата)» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2016 N 43452). [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_203985/ (дата обращения: 10.12.2020).

Приоритеты развития крупнейших российских компаний в отрасли цветной металлургии

Ахметзянова Ляйсан Айратовна, студент магистратуры
Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова (г. Москва)

В статье проводится анализ важнейших стратегических направлений крупнейших предприятий отрасли цветной металлургии на примере компаний «АЛРОСА», «Норильский никель», «Корпорации ВСПМО-Ависма» и «Русской медной компании». В работе проанализированы последние значимые события основных игроков рынка, позволяющие определить ключевые приоритеты развития компаний и основные тенденции отрасли, которым следуют производители цветных металлов.

Ключевые слова: цветная металлургия, приоритеты развития, стратегии, экологические проекты, цифровизация производства, совместные предприятия.

Цветная металлургия — это важнейшая и конкурентоспособная отрасль промышленности в России, так как от состояния отрасли зависит развитие и функционирование промышленности, строительства и топливно-энергетического комплекса, которые в совокупности дают 58% ВВП. Россия является одним из крупнейших производителей цветных металлов в мире и определяет ситуацию на международном рынке, а доля отрасли в экспортных доходах составляет 5,8%.

Характерными особенностями российской металлургии являются следующие. Во-первых, высокая концентрация производства из-за ориентации на разработки природного сырья. Предприятия располагаются по географическому принципу и природно-сырьевой фактор носит решающий характер. Так, например, все производство меди приходится на трех крупнейших производителей — «Норильский никель», «Уральская горно-металлургическая компания» и «Русская медная компания». Производство цветных металлов сосредоточено на Урале, в Восточной Сибири и на Кольском полуострове. Отрасль является достаточно трудоемкой, так как для непрерывного процесса требуется большое количество рабочей силы. Цветная металлургия имеет наибольшее потребление сырья и материалов. Так, для того чтобы получить одну тонну готовой продукции, необходимо переработать около 7 тонн сырья, включая топливо. Отрасль цветной металлургии характеризуется высокой токсичностью выбросов в атмосферу и стоков в воду, что негативно влияет на окружающую среду.

В 2019 году на мировой рынок цветной металлургии был подвержен влиянию таких факторов как смягчение денежно-кредитной политики Федеральной Резервной системы, стабильный спрос со стороны КНР и снижение глобальной экономической активности. Наибольшее влияние на цены металлов оказала торговая война между Америкой и Китаем. Однако позиции России на мировом рынке сильны. Россия является третьим экспортером никеля в мире с долей рынка в 10,2%, шестым — по экспорту алюминия с долей на мировом рынке в 3,4% и седьмым в мире по экспорту меди с долей в 3,3% [7]. Российские производители имеют большой экспортный потенциал при условии расширения и технологического обновления производственных мощностей.

Для сохранения лидерских позиций, улучшения производительности и соответствия мировым тенденциям, компании развиваются в определённых направлениях. Предприятия при реализации проектов и постановки стратегических целей учитывают различные мировые и национальные тенденции в отрасли.

Так, предприятия стремятся модернизировать свои мощности и технологии не только для увеличения производительности, но и для уменьшения выбросов в атмосферу. «РУСАЛ» — это крупнейшая компания по производству «зеленого алюминия» в мире, а заводы компании имеют углеродный след в 4 раза ниже, чем в среднем по отрасли. До 2025 года РУСАЛ планирует завершить установку более чем 20 сухих газоочистных установок. Учитывая последние тенденции в алюминиевой отрасли, компания внедряет

«зеленые технологии», чтобы сохранять лидерские позиции на мировом рынке. Кроме того, в процессе реализации национального проекта «Чистый воздух», на заводах компании продолжается внедрение технологии «Экологический Содерберг». Данная технология представляет из себя внедрение усовершенствованной системы газоудаления и использование оптимизированного состава анодной массы.

РУСАЛ также занимается поиском экологически эффективных технологий использования красных шламов, которые образуются в результате обработки бокситов при производстве оксида алюминия. Сейчас доля переработанных красных шламов от их общего объема составляет лишь 10%, так как производителям дешевле приобретать исходное сырье.

Другим важным проектом является «Серный проект» Норникеля, целью которого является сокращение выбросов диоксида серы в Норильском промышленном районе к 2025 году на 75% относительно 2017 года. Компания заключила четырехстороннее соглашение с федеральными и региональными органами власти, в рамках которого для достижений целей осуществляется строительство мощностей для улавливания диоксида серы и утилизации газов, содержащих это вещество.

Кроме того, компания также закрывает устаревшие предприятия, которые не поддаются модернизации. Так, в 2019 году компания заявляла о закрытии медного цеха в Мончегорске, обещая альтернативу и компенсации работникам цеха. Закрытие цеха благоприятно окажется на экологическую обстановку, так как его закрытие приведет к снижению выбросов в атмосферу. При этом на экономических показателях компании закрытие завода не окажет значительного влияния.

Реализация крупных экологических проектов, направленных на снижение выбросов, довольно часто осуществляется совместно с государственными структурами. Для внедрения новых технологий требуются высокие затраты, поэтому форма государственно-частного партнерства является хорошим инструментом для реализации подобных программ.

Примером реализации экологических проектов совместно с государственными структурами является ГМК «Норильский никель», которая в 2019 году вместе с ЮНИДО подписала важную декларацию о разработке совместных проектов, в том числе экологически безопасных технологий. Для ЮНИДО это соглашение позволит обмениваться научно-технической информацией и гарантировать экологическую безопасность развития промышленного производства. Также в 2019 году компания подписала соглашение с Росприроднадзором, согласно которому «Норильский никель» обязуется дополнительно понести затраты с целью реализации экологических программ, намерен обеспечить предприятия автоматизированными системами учета показателей вредных выбросов. В рамках соглашения предусматривается двустороннее сотрудничество для обеспечения благоприятной окружающей среды [3].

Другим значимым приоритетом развития металлургических компаний является цифровизация производства. Так, в ГМК «Норильский никель» реализуется программа «Технологический прорыв», по завершению которой компания намерена перейти к безлюдному производству при добыче ископаемых. В процессе проектирования рудника «Скалистый глубокий» уже сейчас начинают применяться элементы безлюдного производства. У Компании есть «Цифровая Лаборатория», которая в 2019 году была отмечена призовым местом на конкурсе Mine Digital за два проекта. Суть первого проекта заключается в использовании элементов искусственного интеллекта для отслеживания на конвейер нерудных материалов, которые могут привести к поломке оборудования. Второй проект связан с внедрением анализа спутниковых данных, позволяющих отслеживать смещение породы с точностью до миллиметра.

В компании «Русал» в рамках цифровизации производства открылись пилотные участки по модернизации сетевой инфраструктуры, активно развивается система телеметрии энергообъектов, внедряются MES-системы — системы управления производственными процессами, а на заводах Сибири запускается информационная система литейного производства. Кроме того, компания активно применяет современные научно-технологические подходы на базе прогнозной аналитики, разрабатывая систему контроля технологического процесса электролиза в целях улучшения качества управления электролизом [8].

Заводы «Русала» по производству глинозема несколько лет используют систему на базе ПО SysCAD для математического моделирования и прогнозирования технологических процессов, с помощью которой определяются необходимые производственные параметры для каждого передела и обнаружения причин технологических нарушений [5].

Интересен тот факт, что компания «Русал» использует цифровые технологии не только для производственных процессов, но и для работы с людьми и привлечения специалистов. Так, компания в работе со школьниками использует систему дистанционного обучения, а также применяет информационные технологии для адаптации новых сотрудников в компании.

Предприятия активно стремятся развивать персонал в области информационных технологий. Так, «Русская медная компания» несколько раз в год проводит обучение сотрудников, а также проводит Дни технологий для IT-специалистов для того, чтобы быть в курсе современных тенденций в IT-отрасли. РМК внедряет на своих предприятиях решения в области автоматизации технологических и производственных процессов, поэтому квалификации, адаптивности и добросовестности IT-специалистов в компании уделяют особое внимание, так как для современных промышленных предприятий информационные технологии стали ключевым звеном, от которого все больше зависит и технологическая, и экологическая безопасность производства.

Таким образом, развитие цифровизации производства обусловлено тем, что крупнейшим компаниям отрасли необходимо соответствовать нормам высокой эффективности, так как они встроены в мировую экономику. Цифровая трансформация предприятий, в свою очередь, является современным инструментом для улучшения производительности производственных процессов.

Кроме того, для усиления рыночных позиций компании применяют стратегию совместных предприятий, которая позволяет компаниям добиться синергетического эффекта от совместной деятельности, снизить риски и обмениваться опытом, а также реализовывать крупные проекты с помощью сторон, специализирующихся на необходимых компетенциях и возможностях для их осуществления.

Так, «Норникель», Росатом, DP World и РФПИ, изучают возможность совместного развития Северного морского пути. Стороны сделки в 2019 году заключили соглашение, согласно которому стороны будут изучать наиболее эффективные способы использования СМП и рассматривать возможность создания стратегического партнерства в форме совместного предприятия для развития транзитного грузопотока через СМП. Ключевой целью проекта является увеличение объема грузоперевозок через Северный морской путь и Арктическую зону РФ. Все стороны в процессе реализации проекта вносят свой значимый вклад, используя собственные ресурсы, возможности и технологии. Так, РФПИ обладает возможностями привлечения иностранного капитала, «Росатом» является уполномоченным инфраструктурным оператором СМП и владельцем единственного в мире атомного ледокольного флота, «Норникель» на Крайнем Севере принимает участие в «северном завозе» в Арктическом регионе, а DP World — портовый оператор и лидер по решениям по глобальным цепочкам поставок. На первом этапе участникам предстоит разработать стратегию для повышения эффективности использования СМП и определить варианты развития транзитных перевозок [6].

В 2019 году Норникель и ФГУП «Атомфлот» заключили долгосрочное соглашение сроком до 2027 года о предоставлении услуг ледокольного флота. Согласно этому соглашению, Норникель как крупнейший пользователь услуг атомного флота приобретает у «Атомфлота» ус-

луги по прокладке и поддержанию проходимости каналов в ледовом припае реки Енисей от Енисейского залива до порта Дудинка, а также ледокольное обеспечение сторонних судов, зафрахтованных компанией на участке в западном секторе СМП [2].

В 2018 году «Норникель» и «Русская платина» подписали соглашение о партнерстве, которое предполагает создание на паритетных условиях совместного предприятия по разработке трех месторождений. Реализация этого предприятия, по оценкам сторон, приведет к тому, что РФ займет первое место в мире по производству металлов платиновой группы и появится около шести тысяч новых рабочих мест. Кроме того, стороны сотрудничают с РФПИ и ВТБ для привлечения ближневосточных партнеров. Запуск производства планируется к 2024 году. Вкладом «Норникеля» станет лицензия на разработку Масловского месторождения, а вкладом «Русской платины» — лицензии на южную часть месторождения Норильск-1 и Черногорского месторождения [4].

Корпорация «ВСПМО-Ависма» также в качестве ключевых направлений деятельности выделяют производственную кооперацию с партнерами [1]. Ural Boeing Manufacturing, совместное предприятие ВСПМО-Ависма и Boeing, в сентябре 2018 года открыло завод по производству титановых деталей для американских самолетов на территории ОЭЗ «Титановая долина» в Свердловской области, на котором будет производиться механическая обработка титановых штамповок для гражданских самолетов Boeing.

Таким образом, предприятия в отрасли цветной металлургии стремятся автоматизировать производственные процессы и повысить эффективность путем перехода на цифровые решения. Этот переход является достаточно сложным и трудоемким процессом, но является неизбежным процессом. Компании также заинтересованы во внедрении современных экологически безопасных технологий в целях уменьшения вредных выбросов в атмосферу в связи с обострением экологических проблем в мире. Кроме того, для реализации крупных проектов предприятия часто сотрудничают и кооперируются с другими организациями или государственными органами для достижения синергетического эффекта и стратегических целей.

Литература:

1. Годовой отчет ПАО «Корпорация ВСПМО-АВИСМА» по результатам работы за 2018 год // ПАО «ВСПМО-АВИСМА». URL: http://www.vsmo.ru/doc_e/otchet/2018/god_2018.pdf (дата обращения 24.03.2020)
2. Между «Атомфлотом» и «Норникелем» подписаны долгосрочные соглашения // Мурманский вестник. URL: <https://www.mvestnik.ru/newslet/mezhdu-atomflotom-i-nornikelem-podpisany-soglasheniya/> (дата обращения 24.03.2020)
3. «Норникель» и ЮНИДО подписали соглашение о сотрудничестве // Норникель. URL: <https://www.nornickel.ru/news-and-media/press-releases-and-news/nornikel-i-yunido-dogovorilis-o-sovmestnoy-razrabotke-ekologicheskibezopasnykh-tekhnologiy/> (дата обращения 22.03.2020)
4. Объединенная норильская платина. «Норникель» и «Русская платина» сольются на Таймыре // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3541639> (дата обращения 22.03.2020)

5. Робот в помощь: Как РУСАЛ внедряет цифровое производство // Управление производством. URL: http://www.up-pro.ru/library/information_systems/production/roboty-rusal.html (дата обращения 15.03.2020)
6. РФПИ, «Норникель», Росатом и DP World изучат возможность совместного развития СМП // РФПИ. URL: <https://rdif.ru/fullNews/4100/> (дата обращения 27.03.2020)
7. Чисто никель. У российских производителей цветных металлов есть экспортные перспективы // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2019/11/11/u-rossijskih-proizvoditelej-cvetmeta-est-eksportnye-perspektivy.html> (дата обращения 17.03.2020)
8. Цифровизация угля и металла // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4103010> (дата обращения 14.03.2020)

Формирование позитивной клиентской мотивации — перспективное направление развития системы гостиничного маркетинга

Ахремчик Денис Витальевич, студент магистратуры
Московский инновационный университет

В работе проведен качественный анализ влияния совокупности мотиваций клиента на выбор и оценку им гостиницы и предлагаемых ею услуг. Обоснована важность учета и целенаправленного формирования мотиваций клиентов в маркетинге гостиницы.

Ключевые слова: гостиница, клиент, маркетинг, мотивация, сервис, услуга.

Formation of positive customer motivation — a perspective direction of development of the hotel marketing system

Ahremchik Denis Vital'evich, student
Moscow Innovation University

In the work, a qualitative analysis of the influence of the aggregate of client motivations on the choice and evaluation of the hotel and its services is carried out. The importance of accounting and targeted formation of customer motivation in hotel marketing has been substantiated.

Keywords: hotel, client, marketing, motivation, service.

Под мотивацией в психологии понимают внутреннее побуждение человека к определенным действиям. Мотивация клиентов любого сегмента рынка, с одной стороны — внутренний психический процесс, благодаря которому клиенты опознают товар или услугу как соответствующие своей насущной потребности и предпринимают шаги по их получению (присвоению). С другой стороны, это работа маркетолога и продавца товара или услуги, направленная на то, чтобы убедить клиентов в наличии у них потребности, которую они могут удовлетворить с помощью этого товара или этой услуги. На рынке потребность преобразуется в покупательский спрос, который конкретизирует саму потребность. Мотивация клиентов дает почувствовать разницу между состоянием в настоящий момент и желаемым состоянием, осознать нужду [4].

В этом состоит принципиальная особенность современного рынка. В эпоху 4-й промышленной революции коренным образом переориентировались казавшиеся не-

зыблемыми причинно-следственные связи. Если раньше технологии сознательно создавались для удовлетворения общественных потребностей, то теперь под постоянно возникающие новые технологии в обществе целенаправленно формируются соответствующие потребности [2]. Воздействие на мотивацию — исключительно постиндустриальный фактор любого сектора экономики, основанный на использовании не вещественно-энергетических ресурсов, а сугубо информационных.

Процесс совершенствования мотивации клиентов в гостинице отражает количественные и качественные изменения состояния маркетинга на всех его стадиях. Его можно рассматривать как механизм, который устанавливает обратную связь между объектом и субъектом (гостиницей и клиентом), обеспечивая непрерывный обмен информацией для разработки, принятия и осуществления мер по корректировке бизнес-ситуации и улучшению показателей.

На протяжении своего существования гостиница, как производитель и поставщик пакета специфических услуг, подвергается воздействию множества факторов, влияющих на текущее состояние уровня мотивации клиентов, изменение гостиничной деятельности с их учетом, проверки соответствия поставленным целям и имеющимся ресурсам. Это могут быть факторы как внешней, так и внутренней среды, из-за которых эффективность и результативность ее деятельности может снижаться или, наоборот, испытывать положительный эффект.

Анализ мотивации клиентов в гостиничном предприятии связан с рядом особенностей, возникающих в контексте специфики направления деятельности и разнообразия ее видов в рамках гостиничной отрасли. Рассмотрим этапы, которые проходит совершенствование мотивации клиента. Последовательность действий, описанная ниже, применима к действующей гостинице, которая уже имеет сложившуюся организационную структуру и систему управления.

1-й этап. Имея в распоряжении комплексную оценку состояния сервиса гостиницы и систем анализа мотивации ее клиентов, можно начинать планировать конкретные мероприятия по совершенствованию анализа и сервисной деятельности, направленные на устранение недостатков, выявленных при анализе, или на реализацию представившейся возможности улучшить и без этого эффективно организованный процесс.

2-й этап. Определившись с направлениями совершенствования, начинается работа по описанию действий и их исполнителей в структуре гостиницы, оцениваются ресурсы, необходимые для воплощения задуманного, устанавливаются сроки выполнения и ответственные за это лица. При разработке плана мероприятий следует учитывать, что они могут быть взаимосвязаны, и требовать комплексного подхода к решению, строго учитывая последовательность действий.

К результатам совершенствования организационной структуры гостиницы могут быть отнесены следующие:

- повышение качества оказываемых услуг;
- введение новых или изменение имеющихся процедур обслуживания клиентов;
- внедрение нового программного обеспечения;
- рационализация использования площадей гостиницы;

В процессе совершенствования организации управления персоналом могут проводиться следующие мероприятия:

- формирование системы оценки персонала;
- формирование системы стимулирования (премирования) персонала;
- разработка программы обучения персонала;
- разработка программы повышения квалификации персонала;
- формирование кадрового резерва т. д.

В любом случае итогом 2-го этапа должен быть четкий план мероприятий по совершенствованию организации

деятельности гостиницы по тем направлениям, где выявлены недостатки, с указаниями сроков и ответственных лиц, на которых возложены разработка, исполнение и оценка результатов по запланированным мероприятиям. Для обеспечения выполнения запланированных мероприятий необходимо мотивировать сотрудников компании посредством соответствующей системы премирования на основе ключевых показателей деятельности гостиницы.

3-й этап. Реализация запланированных мероприятий.

4-й этап. Контроль исполнения и анализ результатов. Фактически, ответственность за регулярное проведение должна быть распределена между руководящим звеном гостиницы, а действия по оценке состояния дел предприятия должны обеспечивать непрерывный поток информации для принятия управленческих решений с целью реализации важных для развития организационных преобразований.

Приведем один такой пример управленческого решения. Данные опроса клиентов гостиничного предприятия ООО «АЛМА» по оценке состава и качества услуг показали, что услуги бизнес-центра не соответствуют современному уровню требований и потребностям гостей, сводятся к копированию, отправке и приему факсов. Более функциональным решением для гостиницы будет перепрофилирование одного из номеров гостиницы в бизнес-центр и делегирование ему части полномочий службы приема. Реализация мероприятия состоит в капитальном ремонте одного из номеров. Положительный эффект от исполнения данного мероприятия будет заключаться в получении регулярного дохода от продажи бизнес услуг.

Мероприятия по совершенствованию анализа мотивации, работы отдела коммерции в целом и оказания сервиса, могут быть направлены на:

- совершенствование маркетинговой деятельности.
- совершенствование системы стимулирования персонала.
- совершенствование системы управления качеством.

Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности направлены на обеспечение максимально полной загрузки гостиницы высокодоходными и стабильными по части спроса клиентами, выбранными в результате проводимых маркетинговых исследований.

Описанный подход направлен на решение таких типичных для гостиничного бизнеса проблем, как несовершенство процессов обслуживания, малый процент загрузки гостиницы, слабая степень координации между подразделениями службы приема и коммерческой службы, слабое реагирование на изменение обстановки в сфере гостиничного хозяйства, возрастающие количество конкурентов.

Выявлено, что основными причинами недовольства клиентов являются:

- состояние номеров;
- психологическая атмосфера, создаваемая сотрудниками;
- низкое качество оказываемых услуг [3].

Соблюдение качества услуг обеспечивается регламентирующей документацией, в которой однозначно описывается процесс выполнения каждой операции. На предприятии ООО «АЛМА» такая документация есть, поэтому нарушение правил оказания услуг является след-

ствием некачественной подготовки сотрудников, или пренебрежения ими своими обязанностями. Таким образом, для исключения таких ситуаций необходимо выполнение некоторых мероприятий (Таблица 1).

Таблица 1. План мероприятий по совершенствованию обучения персонала

Мероприятия	Содержание	Ответственный
Разработка тестов профпригодности нанимаемых сотрудников	Оценка профпригодности и стрессоустойчивости сотрудников на типичных ситуациях	Начальник отдела кадров, начальники функциональных подразделений
Разработка программы обучения персонала (при приеме на работу)	Обучение технологии оказания услуг Обучение способам реагирования на разнообразные ситуации	
Разработка программ периодической аттестации и тренингов	Разработка опросников Назначение ответственных исполнителей	
Утверждение	Приказ по компании	Генеральный директор

В целом же процесс совершенствования мотивации клиентов гостиницы предполагает проведение следующих мероприятий:

В части коммерческой структуры:

- повышение качества оказываемых услуг;
- введение новых или изменение имеющихся процедур обслуживания клиентов;
- совершенствование материально-технического обеспечения гостиницы;
- совершенствование управления затратами и т. д.

В части совершенствования организации управления персоналом:

- формирование системы оценки персонала;

— формирование системы стимулирования (премирования) персонала;

- разработка программы обучения персонала;
- разработка программы повышения квалификации персонала;
- формирование кадрового резерва т. д.

В части совершенствования организации маркетинговой и сбытовой деятельности:

- изменение ассортимента оказываемых услуг;
- совершенствование сбытовой деятельности;
- разработка рекламной стратегии;
- продвижение услуг на рынке;
- разработка ценовой политики и т. д.

Литература:

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2016.
2. Кушнаренко, И. А. Постиндустриальным путем к ноосфере: иллюзии и вызовы четвертой промышленной революции // Философские исследования и современность: Вып. 8: сб. науч. трудов. — М.: ИПЛ, 2019. — с. 121–127.
3. Романов, В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование: учеб. пособие. — В. А. Романов, [и др.] — Изд. 4-е. — Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2016.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2017.

Анализ текущего состояния автомобильного общественного транспорта в границах Ростовской агломерации

Березовский Роман Юрьевич, студент магистратуры;
Суконкин Антон Александрович, студент магистратуры;
Шаталова Елена Егоровна, кандидат технических наук, доцент
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

В статье представлен анализ текущего состояния автомобильного общественного транспорта в границах Ростовской агломерации.

Ключевые слова: общественный транспорт, автомобильный транспорт, подвижной состав, межмуниципальный маршрут, возраст подвижного состава.

Являясь «воротами» России в страны Черноморского и Прикаспийского бассейнов, Ростовская область обладает развитой транспортной инфраструктурой, пред-

ставленной железнодорожными и автомобильными магистралями федерального значения, морскими и речными портами, международным аэропортом в г. Ростове-на-Дону.

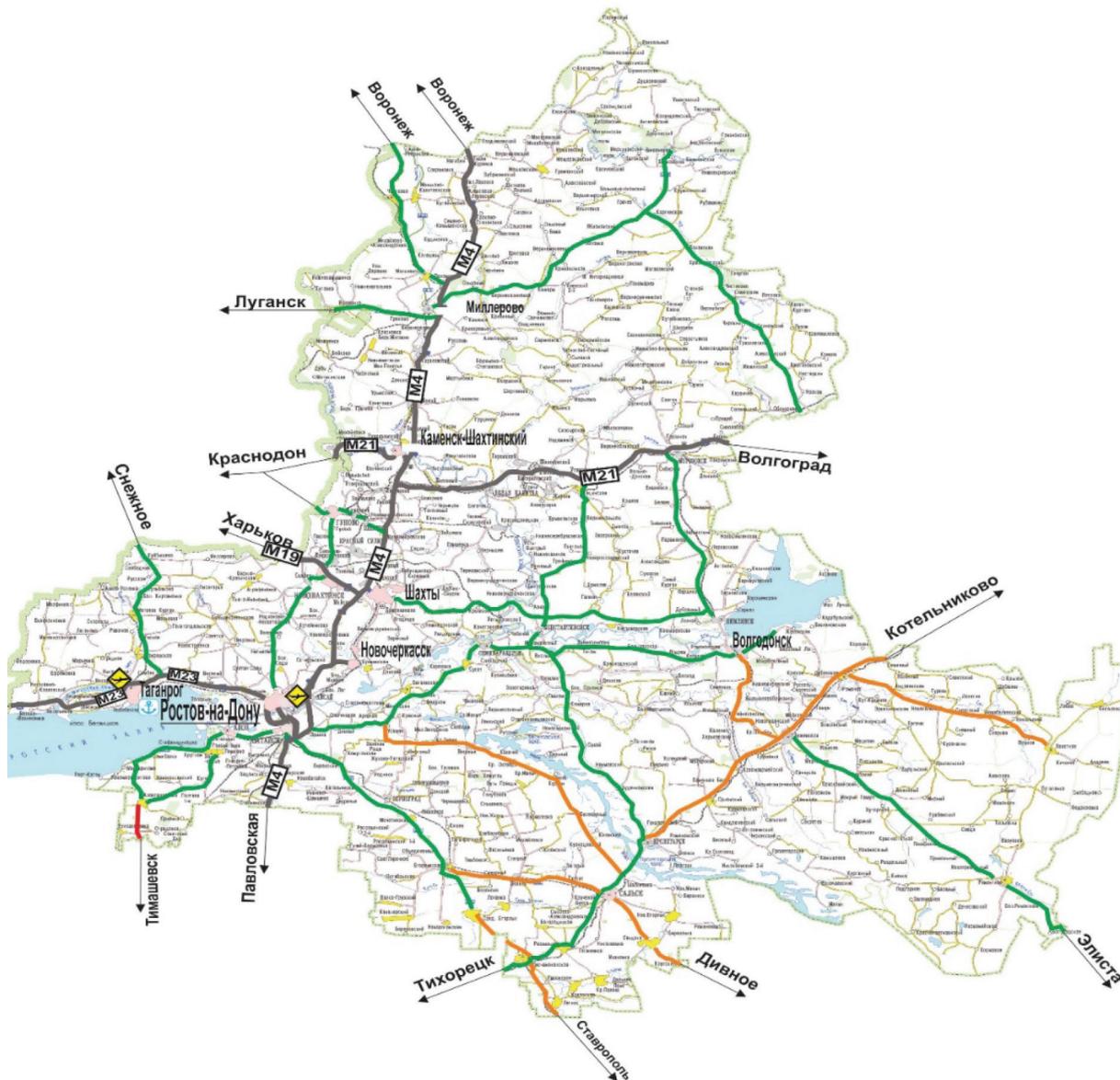


Рис. 1. Автомобильные дороги Ростовской области

Транспортная инфраструктура региона является составной частью транспортных коридоров — Критских (№ 7) и трансконтинентального «Север-Юг».

Ростовскую область пересекают:

- автомагистраль «Дон»;
- железнодорожный путь Москва — Ростов — Кавказ;
- судоходный путь по реке из центра России в Чёрное и Средиземное моря;
- воздушный коридор Санкт-Петербург — Москва — Кавказский регион.

Общая протяженность автомобильных дорог Ростовской области составляет 35 тыс. км, в том числе:

- Дороги федерального значения — 690,3 км;
- Дороги регионального и межмуниципального значения — 7571,2 км;
- Дороги местного значения — 27099,9 км.

Пассажирские перевозки автомобильным транспортом являются самым массовым и доступным видом транспорта. По территории области проходит 665 междугородных и пригородных межмуниципальных автобусных маршрутов и около 150 межобластных маршрутов, соединяющих все муниципальные образования области

общей протяженностью более 80 тыс. км. Автовокзалы и автостанции области объединены в единую сеть.

На рынке пассажирских транспортных услуг в Ростовской области осуществляют деятельность 195 транспортных предприятий различных форм собственности, парк которых составляет около 5000 единиц подвижного состава большой, средней, малой и особо малой вместимости: около 1700 автобусов большой вместимости, 146 троллейбусов, 136 трамваев. Также на маршрутах работают более 3000 автобусов малой и особо малой вместимости.

Текущее техническое состояние парка автобусного подвижного состава:

В соответствии с реестром межмуниципальных маршрутов регулярных автомобильных перевозок на территории Ростовской области определены количественные характеристики парка подвижного состава.

86% автотранспортных предприятий, осуществляющих межмуниципальные перевозки, являются юридическими лицами, в том числе только 10% — государственные или муниципальные. Преобладающую долю автоперевозчиков Ростовской области составляют коммерческие организации или индивидуальные предприниматели.

Таблица 1. Количественные характеристики парка подвижного состава межмуниципальных маршрутов

Форма собственности	Количество перевозчиков	Количество маршрутов	Общая протяженность, км	Количество ТС	Класс ТС по вместимости			
					большой	средний	малый	особо малый
ИП	25	91	12277	133	4	4	114	11
МУП, ГУП	9	66	3873	105	9	23	73	0
ООО	63	397	38905	1121	104	160	789	68
АО, ОАО, ЗАО	5	67	6902	139	30	37	72	0
Перевозчик не определен		44	8549	82	16	7	58	1

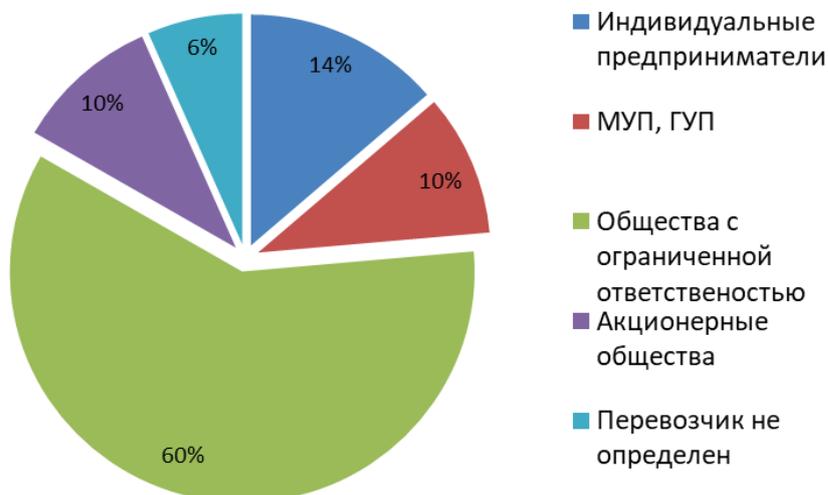


Рис. 2. Распределение перевозчиков по формам собственности

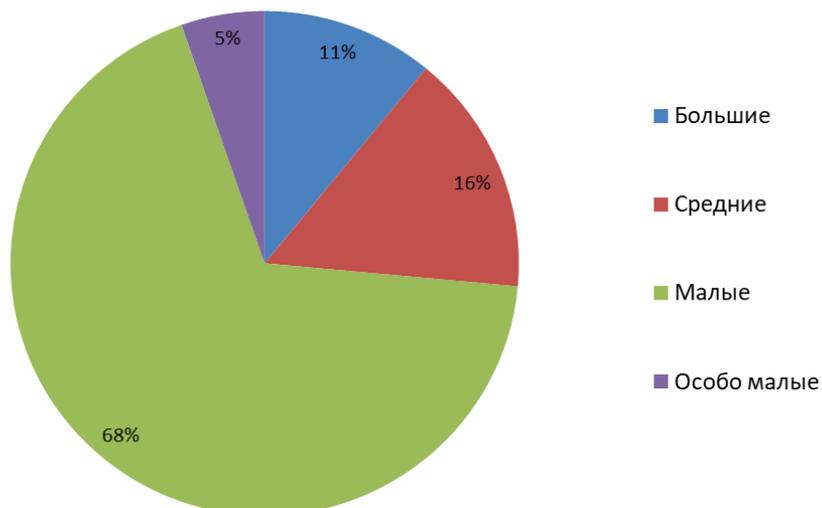


Рис. 3. Распределение парка транспортных средств по классам вместимости

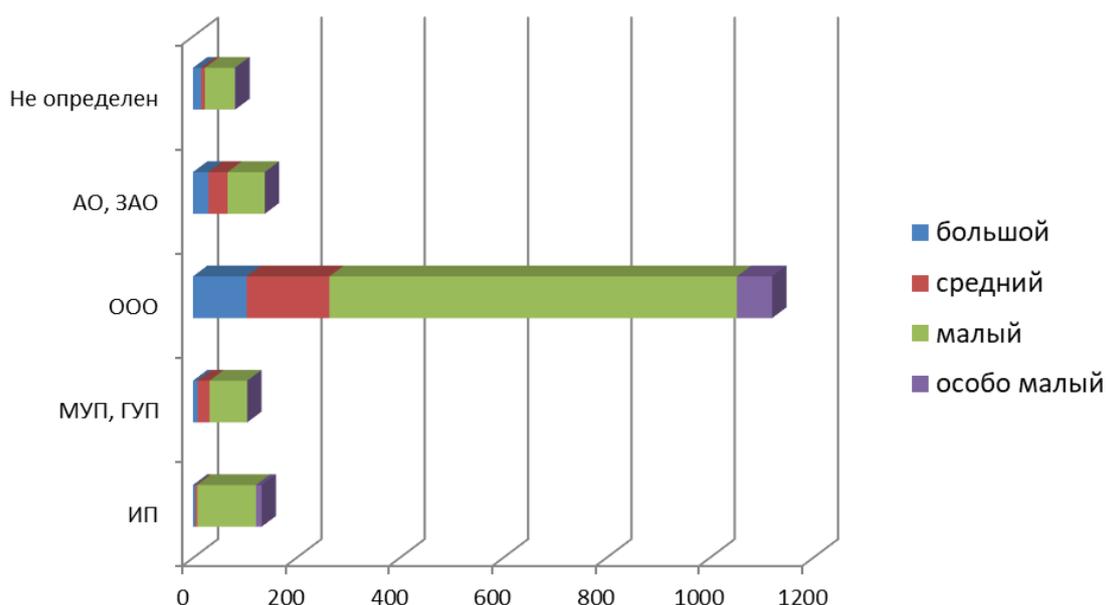


Рис. 4. Распределение парка подвижного состава по классам вместимости в зависимости от формы собственности перевозчика

В соответствии с реестром максимальное количество транспортных средств, предназначенных для регулярных пассажирских перевозок по межмуниципальным маршрутам,

составляет более 1600 единиц. В таблице 2 и на рисунках 5–6 представлен анализ соответствия парка транспортных средств экологическим стандартам.

Таблица 2. Соответствие парка транспортных средств экологическим стандартам

Экологический стандарт	Количество маршрутов	Количество ТС	Класс ТС по вместимости			
			Большие	Средние	Малые	Особо малые
не установлено	291	642	111	97	365	69
не ниже Euro-1	13	22	2	10	10	0
не ниже Euro-2	124	406	42	27	329	8
не ниже Euro-3	99	285	12	84	187	2
не ниже Euro-4	113	210	26	27	156	1
не ниже Euro-5	25	61	0	0	61	0
Итого	665	1626	193	245	1108	80

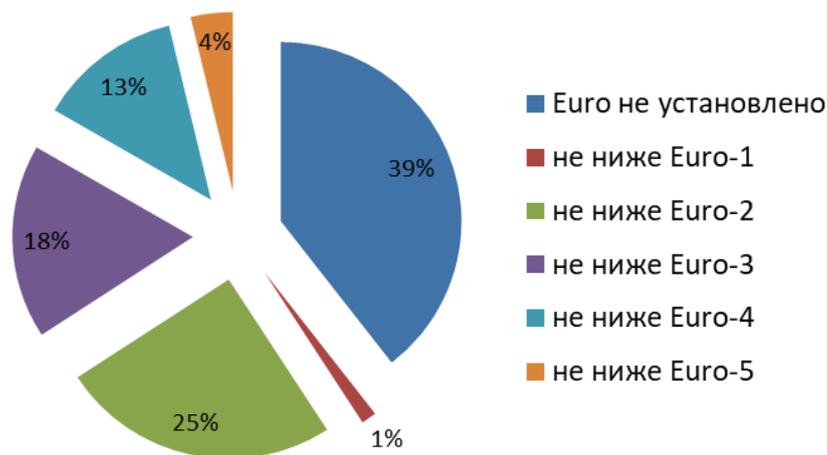


Рис. 5. Распределение соответствия парка транспортных средств экологическим стандартам



Рис. 6. Распределение экологических стандартов транспортных средств по количеству маршрутов

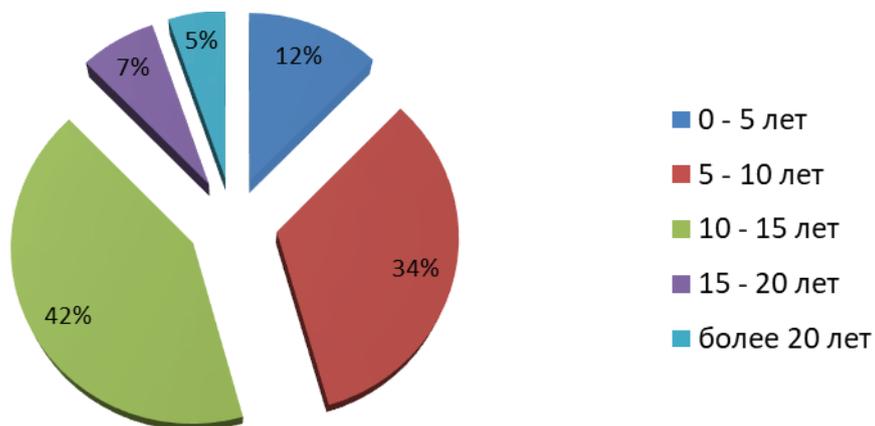


Рис. 7. Средний возраст подвижного состава некоторых автотранспортных предприятий Ростовской области

Как видно из представленных материалов, стандарту Euro-5 соответствует только 61 автобус малой вместимости, что составляет 1% общего количества транспортных средств. В тоже время, для 39% автобусов не представляется возможным отнести их ни к одному существующему экологическому стандарту. Это объясняется, в частности, значительным возрастом используемого подвижного состава (рисунок 7)

Таким образом, средний возраст парка подвижного состава на автотранспортных предприятиях, допущенных к выполнению регулярных пассажирских перевозок по тер-

ритории Ростовской области, составляет примерно 10,5 лет. На долю подвижного состава, имеющего возраст в диапазоне 10–15 лет, приходится 42%. В тоже время доля «молодого» подвижного состава (до 15 лет) составляет 46%, и это — основная часть автобусов, работающих в Ростовской области.

Учитывая, что наибольшая плотность перевозок, максимальные пассажиропотоки сосредоточены вокруг столицы Ростовской агломерации — Ростова-на-Дону и близлежащих городов (Акса́й, Бата́йск), в этом районе наблюдается наибольший вред окружающей среде.

Блокчейн как будущее в пищевой промышленности

Бойцова Юлия Сергеевна, студент;

Аленин Илья Петрович, студент

Национальный исследовательский университет ИТМО (г. Санкт-Петербург)

Статья посвящена особенностям понятия блокчейн в пищевой промышленности, оно считается движущей силой следующей фундаментальной революции в информации технологии производств. Многие реализации технологий в нем сегодня широко доступны, каждая из которых имеет свои преимущества для конкретной области применения. Рассмотрены такие показатели, как импорт продовольствия, цены на продукты, темпы роста мирового показателя продовольствия. Проанализировав цифры виден рост показателей и цепочки поставок. При помощи блокчейна возможно повышение эффективности экономических процессов. Таким образом, нами был осуществлен анализ способов воздействия блокчейна на продовольствие стран, данная технология демонстрирует беспрецедентный уровень принятия предприятия, государственной поддержки и предпринимательского рвення, благодаря осязаемым преимуществам, которые вытекают из роста его популярности. Исходя из этого можно сделать вывод одной, неожиданной отрасли, извлекающей выгоду из этой технологии, является пищевая промышленность.

Ключевые слова: общественное питание, блокчейн, экономическая эффективность, эффективность затрат, прямое распределение

Существует все больше свидетельств очевидной важности блокчейна. В июне «The Wall Street Journal» опубликовал свой список технологических компаний для просмотра. Это ориентированная на будущее компиляция компаний, разработанная экспертами и отраслевыми аналитиками. В этом году пять из двадцати пяти перечисленных компаний являются инициативами блокчейна. Более того, Южная Корея стала первой страной, интегрировавшей технологию блокчейна в государственный сектор. Наконец, предпринимательское рвення производит больше новых платформ, чем когда-либо прежде. В первой половине 2018 г. было запущено более 400 новых цифровых токенов, что принесло более 10 миллиардов долларов стартовых средств для этих инициатив.

Во всех случаях использования один из способов, с помощью которого чаще всего применяется цепочка блоков, — управление цепочкой поставок. Его децентрализованная сеть, передача значений и неизменяемые записи делают его особенно подходящим для этой работы. Как считает исследовательская и консалтинговая фирма Deloitte, «Использование блокчейна в цепочке поставок

может помочь участникам записать цену, дату, местоположение, качество, сертификацию и другую соответствующую информацию для более эффективного управления цепочкой поставок».

Хотя это имеет значение практически для каждого бизнеса, это правильное развитие для пищевой промышленности. Под давлением растущего населения, которое требует более высоких урожаев и более доступных продуктов питания, пищевая промышленность ищет экономическую эффективность везде, где только может ее найти.

Глобальная цепочка поставок продуктов питания прочна и обеспечивает постоянную поставку разнообразных продуктов питания людям во всем мире. По данным Министерства сельского хозяйства США, в прошлом году США импортировали более 137 миллиардов долларов продовольствия, что почти в три раза больше, чем всего два десятилетия назад. Как указывается в отчете, масштабы этого импорта увеличились по мере изменения рациона питания, диверсификации населения, а несезонные продукты получали круглогодичный интерес со стороны потребителей.

Конечно, сложная цепочка поставок, которая управляет этим импортом, добавляет много миль к еде. Например, по оценкам «The World Watch Institute», еда в США «проходит от 1500 до 2500 миль от фермы до стола». Это на 25% больше, чем еда, пройденная десять лет назад [7].

Продовольствие нередко проходит через 7–10 пунктов перехода до того, как оно попадает к потребителю, и эти перемещения не делают еду более доступной. Действительно, прошлым летом мировые цены на продукты питания выросли на 17% по сравнению с уровнями начала 2016 г. Бюро статистики труда отмечает, что фрукты и овощи испытывают наиболее значительный рост цен [1].

Безусловно, вся пищевая операция будет только усложняться. По оценкам Всемирного экономического форума, мировое производство продуктов питания должно увеличиться на 50% — 100% к 2050 г., чтобы не отставать от роста населения и увеличения спроса.

Именно здесь может вступить технология блокчейна. Хотя она не может решить все проблемы пищевой промышленности, она может значительно улучшить управление своей цепочкой поставок, чтобы гарантировать, что производимые продукты питания эффективно и результативно поставляются на рынок при проверке его происхождения, безопасности и свежести.

Блокчейн может обеспечить экономическую эффективность для пищевой промышленности несколькими способами:

1. Указанные отзывы о пищевой промышленности;

К сожалению, загрязнение пищевых продуктов обязательно произойдет, и этот продукт должен быть отозван дистрибьютором. В прошлом году был 131 отзыв на общую сумму около 21 миллиона фунтов еды. Поскольку текущие данные о цепочке поставок не могут точно определить происхождение товаров или точки перемещения, компании используют широкую сеть, чтобы гарантировать, что все загрязненные продукты питания будут удалены из распределения. Средняя стоимость отзыва компании составляет 10 миллионов долларов, и эти расходы в некоторой степени передаются потребителю.

Используя технологию блокчейн, пищевые компании могут определить точную точку происхождения товара, а также изучить весь маршрут его доставки. Загрязнение может произойти в любой момент, и блокчейн выявит конкретную причину, которая может спасти жизни и доллары.

Литература:

1. Food Industry — Better cost efficiency is key for production [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comparethecloud.net/articles/food-industry-cost-efficiency/> (дата обращения: 14.04.2020).
2. Blockchain на ужин: как революционная технология помогает пищевой промышленности [Электронный ресурс]. URL: <https://letknow.news/publications/blockchain-na-uzhin-kak-revolucionnaya-tehnologiyapomogaet-pishchevoy-promyshlennosti-9411.html> (дата обращения: 15.04.2020).
3. В. И. Лишиленко, Размещение продуктивных сил и региональная экономика, 2006.

2. Прямое распределение;

Используя блокчейн и сопровождающие его цифровые платежи, фермеры могут напрямую связаться с агентами по доставке, чтобы доставить свою еду на рынок. Таким образом, фермеры могут работать на независимой и прямой основе с транспортными агентами. Используя такие вещи, как умные контракты и цифровые токены, блокчейн может облегчить прямое сотрудничество, основанное на доверии и достоверности.

Эта методология может уменьшить транспортные переходы, которые делают еду более дорогой. Прямое сотрудничество может обеспечить эффективную и дешевую доставку продуктов на рынок.

3. Проверка подлинности.

Органические продукты питания — это растущий сектор пищевой промышленности к 2021 году потребление органических продуктов питания вырастет на 14%, так как покупатели, заботящиеся о здоровье и безопасности, платят больше за более натуральные продукты [1].

«Органическая» этикетка сопровождается строгими стандартами производства и отслеживания, чтобы гарантировать, что продукты действительно являются органическими. Эти процессы увеличивают и без того высокую стоимость органических продуктов питания, и блокчейн может помочь упростить этот процесс. Его неизменяемые, проверяемые записи могут отслеживать и проверять каждый этап жизненного цикла органических продуктов питания, чтобы предоставить потребителям уверенность в продуктах, которые они покупают [2].

Для должностных лиц регулирующих органов эта технология упрощает сложный процесс проверки, что означает, что производители продуктов питания могут тратить меньше ресурсов на важные, но дорогостоящие меры регулирования.

Варианты использования блокчейна кажутся такими же бесконечными, как и творчество их пользователей. В результате он получает много шумихи, но шумиха не снижает реальной ценности. Технология блокчейн окажет ощутимое влияние на многие отрасли, и ни одна из них не чувствует себя столь же своевременно, как создание более доступной пищевой промышленности.

Пища является одним из наших основных требований, и промышленность и потребители уже испытывают на себе это давление. Блокчейн может повысить эффективность затрат для производителей, что может снизить затраты для потребителей, а это хорошее начало для обеспечения того, что всем нужно [10].

4. Решения IBM Blockchain. Практические примеры использования блокчейна для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibm.com/ru-ru/blockchain/solutions> (дата обращения: 15.04.2020).
5. Tapscott, D. Blockchain Revolution: How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business, and the World / Don Tapscott and Alex Tapscott — New York. 2016, 324 с.
6. Блокчейн в России: что уже сделано и что будет? (2017) // Вести Экономика, [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/89092> (дата обращения: 16.04.2020).
7. Антипов, Г. CFTC США — за контроль над блокчейном [Электронный ресурс]. URL: https://coinspotio/law/us_and_canada/cftc-ssha-za-kontrol-nadblokchejnom (дата обращения: 15.04.2020).
8. Yli-Huumo, J., Ko D., Choi S., Park S., Smolander K. Where Is Current Research on Blockchain Technology? // A Systematic Review. 2016.
9. Boucher, P. How blockchain technology could change our lives. European Parliamentary Research Service, Scientific Foresight Unit. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/581948/> (дата обращения: 15.04.2020).
10. Lansiti, M., Lakhani K. R. The Truth About Blockchain // Harvard Business Review. 2017, С. 118–127.

Инструмент оптимизации затрат на судостроительном заводе

Грузнева Дарья Николаевна, студент магистратуры

Научный руководитель: Юльметова Раляя Фагимовна, кандидат химических наук, доцент
Национальный исследовательский университет ИТМО (г. Санкт-Петербург)

В статье автор предлагает инструмент оптимизации затрат на судостроительном заводе, основанный на использовании отходов в качестве вторсырья, как один из методов в системе управления предприятием.

Ключевые слова: оптимизация затрат, отходы, судостроительный завод, управление предприятием.

В современных условиях динамичности рынка и, как следствие, частоты изменения экологического законодательства, управлению предприятием необходимо постоянно расширять структуру и качественно менять методы управления. В любой организации учет, контроль и анализ затрат сводятся в единую информационную систему, исследование которой позволяет сформировать пути управленческих решений [1, с. 4]. Анализ такой системы нацелен на достижение текущих целей в виде получения прибыли, а также стратегических целей развития потенциала предприятия.

Данная система учета, контроля и анализа затрат становится возможной при условии наличия в организации соответствующей структуры. Идеальная модель такого подразделения включает в себя все компоненты менеджмента предприятия. Реализация такой модели становится возможным благодаря гибкости системы управления, способной меняться в условиях развивающегося мира.

Исследование затрат предприятия позволяет решить вопрос сокращения расходов или увеличения доходов, используя различные инструменты. Одним из таких инструментов для судостроительного предприятия является перевод отходов в доходы. Анализ образующихся отходов на предприятии дает возможность решить, какие из них можно реализовать в качестве вторичного сырья.

21 июля 2014 года в Федеральный закон от 10.01.2001 N 7-ФЗ «Об охране окружающей среды» были введены статьи о постановке на учет объекта негативного воздей-

ствия на окружающую среду (НВОС) и присвоении категории такому объекту, согласно которой некоторые объекты обязаны осуществлять плату за негативное воздействие на окружающую среду.

Расчет платы за негативное воздействие осуществляется по трем направлениям: выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух стационарными источниками, сбросы загрязняющих веществ в водные объекты, хранение, захоронение отходов производства и потребления (размещение отходов). В качестве предмета инструмента оптимизации затрат предлагаем рассмотреть отходы производства и потребления на судостроительном заводе.

Система управления отходами в общем случае состоит из следующих этапов: сбора, транспортировки, обработки, утилизации. Сбор и складирование отходов, то есть размещение их на предприятии, подразумевает необходимость расчета платы за негативное воздействие на окружающую среду.

Для наглядности использования предлагаемого инструмента рассмотрим самый простой пример — образование отходов металла на судостроительном заводе. Согласно Сборнику удельных показателей образования отходов производства и потребления, на судостроении на каждую тонну используемого металла образуется 235 кг отходов металла [2, с. 33]. На основании проанализированной информации интернет-источников [3] предположим, что среднее потребление металла в судостро-

ении составляет около 5 тыс. тонн/год. Таким образом, количество образуемых отходов металла будет составлять более 1 тысячи тонн/год. Стоимость приема металлолома сильно зависит от его состава и может варьироваться от 4 до 15 тыс. рублей за тонну [4].

Используя приведенный выше пример, можно подобным образом рассчитать потенциальную прибыль от отходов других видов: бумага/картон, древесина, полиэтилен, резина, отработанные масла и прочее. Количество видов вторичного сырья напрямую зависит от видов отходов, образующихся на предприятии.

Для получения максимальной выгоды от реализации данного инструмента оптимизации затрат необходимо предусмотреть следующие экологические аспекты:

- организация места временного накопления отходов;
- экологическая политика предприятия, предусматривающая ответственность руководителей и сотрудников, имеющих непосредственное отношение к отходам производства и потребления;

— тщательная сортировка отходов (черный металл, цветной металл, смесь и т. д.);

— подготовка отходов, что может включать в себя необходимость очистки от загрязнений, дробление, прессование;

— соблюдение экологического законодательства.

К сожалению, работа крупных производств, в том числе, судостроительных заводов, невозможна без образования большого количества отходов. Применение инструмента оптимизации затрат предприятия, основанного на возможность реализации отходов в качестве вторичного сырья, является перспективным методом в системе управления предприятием. Данный инструмент позволяет не только выявить источник дополнительного дохода, но и сократить вред, который объект оказывает на окружающую среду. Также преимущество предлагаемого инструмента заключается в том, что его реализация возможна на любом предприятии, где количество видов отходов теоретически сопоставимо с их потенциалом вторичного использования.

Литература:

1. Беляев, С. И. Управление затратами: Метод. указания, контрольные задания для студентов заочного обучения и экстерната спец. 060800. — СПб.: СПбГУНиПТ, 2002. — 47 с.
2. Сборник удельных показателей образования отходов производства и потребления. — М.: НИЦПУРО, 1999. — 65 с.
3. Украина Vs. Япония: сколько металлопроката потребляют судостроители // Металл. URL: <https://readmetal.com/?p=18573> (дата обращения: 13.04.2020).
4. Цены на металл // Metall1. ru. URL: <https://metall1.ru/ceny-na-metall> (дата обращения: 13.04.2020).

Современные форматы предприятий общественного питания

Загирова Мадина Славиковна, преподаватель;

Абасова Заира Улубиевна, преподаватель

Дагестанский государственный университет народного хозяйства (г. Махачкала)

В статье проведен обзор современных форматов предприятий общественного питания, дано понятие формата предприятия общественного питания и рассмотрены такие современные форматы, совмещающие профессиональную деятельность и отдых, как коворкинги и антикафе.

Ключевые слова: общественное питание, инновации, формат заведения, коворкинг, антикафе, фриланс.

The article provides an overview of modern formats of public catering enterprises, gives the concept of the format of public catering enterprises and considers such modern formats combining professional activities and leisure as coworking and anticafe.

Keywords: catering, innovation, institution format, coworking, anticafe, freelance.

В современных экономических условиях, в условиях инновационной экономики, для успешного конкурентирования и эффективного функционирования на рынке, предприятиям общественного питания необходимо систематическое изучение и внедрение новейших отечественных и зарубежных инновационных разработок как в сфере совершенствования технологического оборудования, так и в области современных форм орга-

низации производственных процессов и обслуживания клиентов.

Основным вектором развития инноваций в общественном питании являются новшества в технологии производства продукции, к которым относятся производство и реализация новых видов продукции, изменения в их биохимическом составе (синтетические продукты, генная инженерия, различные заменители и суррогаты и др.);

применение нового автоматизированного оборудования, применение новых способов обработки продукции, которые приведут к возможности сокращения времени производства продукции общественного питания и тем самым будут способствовать повышению экономической эффективности производства продукции общественного питания. Особое значение сегодня уделяется инновациям в сфере маркетинговых исследований рынка услуг предприятий общественного питания как способа выявления спроса, вкусов и предпочтений потребителей, что является главным фактором развития отрасли общественного питания. [4]

Наиболее интересные новшества в организации общественного питания в современных условиях связаны с изменениями формата предприятия общественного питания. Формат предприятия представляет собой совокупность условий, его определяющих: тип предприятия, оформление интерьера, особенность кухни, ценовая политика заведения, а также наличие дополнительных услуг и развлечений. Процессы, происходящие в системе предприятий общественного питания, новшества в подходах к самому процессу и качеству питания, порождает креативное предпринимательство, в связи с чем на рынке появляются новые формы обслуживания и услуги, заимствованные из опыта других стран.

В настоящее время основным направлением развития сферы общественного питания является тенденция открытия новых форм ресторанов, так называемых, гибридных ресторанов, баров, кафе, имеющих новые форматы деятельности — коворкинг-кафе и антикафе. [3]

Эти гибриды представляют собой варианты сторонних, «третьих мест» — одновременно являясь частью городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с основной деятельностью («второе место»). Со словом «коворкинг» многие незнакомы, однако этот вариант деятельности очень хорошо подходит именно для российской действительности. Основателем теории таких кафе стал программист Бред Ньюберг в 2005 году. Он сделал попытку совместить модели офисной работы и фриланса. И у офисной работы, и у фриланса имеются свои преимущества и недостатки. Для офисной работы нужно пространство и коллектив сотрудников, а фриланс представляет собой отсутствие какой-либо зависимости и полную свободу действий. У коворкинг-заведений есть и то, и другое. Коворкинг — это обширное пространство, где под одной крышей осуществляют свою деятельность представители самых разных специальностей — переводчики, дизайнеры, копирайтеры, программисты, фотографы и др. Одним словом, фрилансеры — это индивидуальные предприниматели, выполняющие свою работу, не заключая долговременных договоров с работодателем и нанимаемые только в том случае, когда необходимо выполнить какой-то определенный объем работ, и они нуждаются в помещении, но не в состоянии арендовать полноценный офис или считают это экономически нецелесообразным.

На территории коворкинг-заведения каждый из них имеет своё пространство, может свободно перемещаться по территории заведения, не мешая работать другим. Наличие «квази-сотрудников» может быть полезно — на работе можно общаться, заводить новые знакомства, заключать сделки. Правда, не для всех «свободных художников» и фрилансеров подходит этот стиль работы. Но большинство из них, несомненно, оценит это по достоинству. [2]

Идея коворкинг-заведения (а это может быть ресторан, клуб, кафе) базируется на том, чтобы организовать удобное рабочее пространство для свободных профессионалов в любом месте, где имеется доступ к сети Интернет. Можно смело утверждать, что коворкинг — заведение — это новое направление в системе общественного питания и предоставления услуг потребителям, это заведения нового формата, альтернативного работе дома.

Так же это может быть простое открытое пространство *openspace* или место, разделенное на отдельные кабинеты. Здесь есть все условия, чтобы осуществлять полноценную деятельность, в том числе и проведение деловых встреч и найти все, что необходимо для работы: компьютер, принтер, доступ в интернет. Каждый посетитель на время своей работы может арендовать столик, либо разделить его с другими фрилансерами, и это позволит, во-первых, сэкономить, а во-вторых, завести деловые, полезные и приятные контакты.

Коворкинги сегодня очень популярны как среди фрилансеров, так и среди наемных работников, так как они лишены общения в рабочее время, а в таких заведениях создается особая атмосфера, которая помогает настроиться на креативную мысль и повышает производительность. Согласно данным всероссийской переписи фрилансеров, интернет-опроса, проведенного Финансовым университетом при Правительстве РФ, совместно с сайтом *Freelance.ru*, были обнаружены и выявлены недостатки работы в домашних условиях, а следовательно, и причины посещения коворкингов.

Другим популярным форматом заведения общественного питания являются антикафе (свободное пространство, тайм-клуб, тайм-кафе) — это общественные заведения, где главной характеристикой является оплата в первую очередь за проведённое время, в стоимость чека которого входят различные угощения, услуги и мероприятия. Идея создания антикафе принадлежит российскому предпринимателю Ивану Митину, который в 2011 году открыл первое заведение такой направленности — «Циферблат». В кафе установили систему поминутной оплаты (1 минута — 1 рубль). Гости кафе могли читать книги, заниматься какой-либо работой или игрой, рисовать. Широкое распространение антикафе началось по всему миру в 2012 году. Сегодня эти кафе очень популярны, их можно встретить в Европе и по всему миру, но наибольшее их количество в России.

Мебель, что используется в этих кафе является мобильной, поэтому в том числе наличие достаточного пространства заведения дает возможность переоборудовать

его по мере необходимости, в зависимости от проводимого мероприятия: мастер-классы, брифинги, семинары, лекции, творческие вечера и дни рождения.

В заведениях такого формата есть возможность выйти за рамки общепринятых норм, но, несмотря на это, здесь имеется свой кодекс правил, который накладывает запрет, например, на употребление в заведении алкогольных напитков и запрет на употребление сигарет и табачной продукции. Если рассмотреть финансовый аспект такого заведения, то здесь можно отметить момент удобства для молодежи, у которых нет источника постоянного дохода. Привлекательно также то, что можно увлекательно провести время с друзьями или просто насладиться чтением, настольной игрой, потратив на это небольшое количество денег.

Литература:

1. Байтенизов, Д. Т. Фриланс как перспективное направление на рынке труда // IX Никулинские чтения: «Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества». — 9 апреля 2015
2. Сравнительная характеристика предприятий общественного питания разных форматов в России и за рубежом // Конференция СФУ. URL: http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/pdf/d01/s04/s04_007.pdf (дата обращения: 19.03.2020).
3. Антикафе // Википедия Свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Антикафе> (дата обращения: 10.04.2020).

Государственно-частное партнёрство в современном Казахстане

Карташов Кирилл Николаевич, магистрант

Казахский национальный университет имени аль-Фараби (г. Алматы, Казахстан)

В последние годы в Казахстане все чаще отводится роль государственно-частному партнёрству, как одному из ключевых и действенных способов развития экономики. На данный момент, в Казахстане заключено более 700 ГЧП договоров. Однако, подобное бурное развитие государственно-частного было не всегда. Ориентируясь на международный опыт, государство видело необходимость в развитии данного сектора и не раз отмечало это, в то время, как количество ГЧП проектов, вплоть до 2016 года, оставалось на низком уровне. В рамках данной статьи будет рассмотрена краткая история государственно-частного партнерства в современном Казахстане. Методом исследования выступил desk research.

Ключевые слова: *государственно-частное партнерство, Казахстан, Казахстанский центр, проект, местный орган власти, сумма заключенных договоров.*

Первые ГЧП проекты в Казахстане начали осуществляться в 2006 году. На тот момент было реализовано 3 из 6 проектов республиканского значения, чья общая стоимость составила 46,2 млн \$.¹ Причиной же не реализации остальных проектов послужил финансовый кризис 2008 года, после которого наблюдалась достаточно низкая активность на рынке ГЧП. По мнению некоторых казахстанских экспертов, пассивность в использовании инструментов государственно-частного партнерства была

Появление и все большее распространение заведений нового формата вытекает связано с тем, что сейчас не город формирует предпочтения своих жителей, а наоборот жители, в соответствии со своими пожеланиями, вкусами и предпочтениями создают и формируют городское пространство, опираясь на свои взгляды на комфорт и удобство.

На основе вышеизложенного, можно сделать утвердительный вывод, рынок общественного питания в нашей стране с каждым годом становится все более насыщеннее, разнообразнее, интереснее, как по ассортименту предлагаемой продукции и услуг, так и по виду форматов заведений. Таким образом, современные форматы предприятий общественного питания изменяются в соответствии с теми процессами урбанизации и цифровизации, которые происходят в экономике и в обществе в целом.

связана с Законом «О концессиях», который не мотивировал инвесторов принимать участие в ГЧП проектах. Другая причина неразвитости государственно-частного партнерства объясняется бездействием министерств и местных органы власти в лице акиматов, которые не проработали пул проектов для инвесторов. С целью совершенствования Закона «О концессиях» в него были внесены поправки в 2008, 2010 и 2012 годах [1]. В результате, летом 2012 года был предложен Закон «О внесении изме-

1 Первыми ГЧП проектами в Казахстане были: железная дорога «Станция Шар – Усть-Каменогорск», межрегиональная линия электропередач «Северный Казахстан – Актыубинская область», а также пассажирский терминал международного аэропорта Актау.

нений и дополнений в некоторые законодательные акты Республики Казахстан по внедрению новых форм государственно-частного партнерства и расширению сфер их применения», который был утвержден спустя почти год — 4 июля 2013 года. Ожидалось, что после утверждения Закона в среднесрочной перспективе будет реализовано не менее 40 ГЧП проектов в таких сферах, как образование, здравоохранение, ЖКХ, развитие городской инфраструктуры, а также переработка бытовых отходов [2].

Дальнейшим толчком к развитию ГЧП проектов послужил принятый в 2015 году новый Закон РК «О государственно-частном партнерстве», который снял ряд ограничений по сферам применения ГЧП, внедрил возможность частной финансовой инициативы, а также расширил состав участников. Если согласно Закону «О концессиях» разрешалось только строительство, а также

реконструкция проектов, то после внедрения Закона «О государственно-частном партнерстве» эти возможности были расширены и в формат ГЧП можно было перевести уже функционирующие объекты [3]. Не менее важным для развития сферы государственно-частного партнерства в республике стало создание Казахстанского центра государственно-частного партнерства в 2016 году, чья работа заключается в полном консультировании, а также сопровождении ГЧП проектов.

Анализируя различные источники можно сделать вывод, что статистическая информация о статусе реализации ГЧП проектов в Казахстане имеет значительные противоречия. Так, по данным АО «Казахстанского центра государственно-частного партнерства», к 2019 году было заключено 615 договоров, общая сумма которых составила 1,6 трлн. тенге (рис. 1) [4].

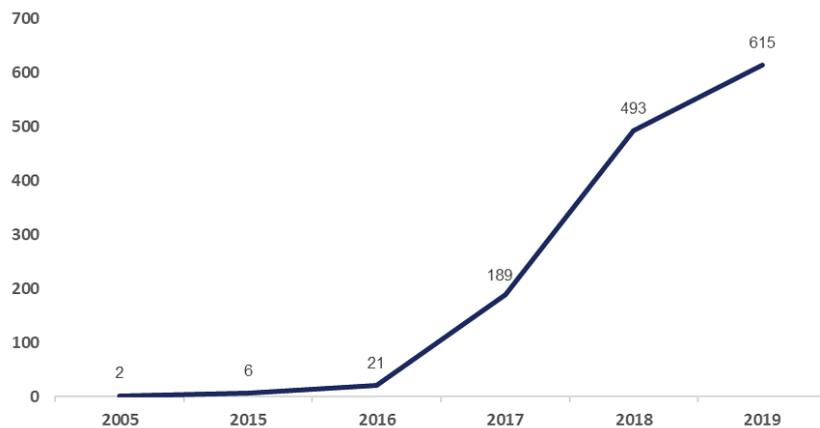


Рис. 1. Динамика заключенных договоров ГЧП проектов (данные Казахстанского центра ГЧП)

В целом, можно увидеть, что почти за 15 лет число заключенных договоров увеличилось более, чем в 300 раз. В разрезе отраслей экономики большая часть проектов приходится на образовательную сферу — 331 (55% от общего числа заключенных договоров). В несколько меньшей степени были реализованы проекты в сфере здравоохранения — 127 (21% от общего числа заключенных договоров). В целом, доминирование этих сфер соотносится с задачами по развитию социальных проектов, прописанных в Стратегии 2050.

Лишь около четверти заключенных договоров (157) пришлось на проекты всех остальных сфер экономики (культура и спорт, ЖКХ, транспорт, агропромышленный комплекс, промышленность и государственные услуги) (рис. 2) [5]. Примечательно, что если суммировать число проектов по сферам, то их сумма составит лишь 597, что идет в разрез с предоставленной статистикой, согласно которой подписано 615 договоров.

$$N=597$$

Однако, подобные противоречия в статистике не ограничиваются лишь одним ресурсом. Так, согласно информации портала wfin.kz [6], к 2019 году было заключено не 615, а 714 договоров ГЧП (из них 235 были заключены в 2019

году). Для сравнения ниже представлена диаграмма с двух источников, в которых можно увидеть количество заключенных договоров по проектам в разрезе по годам (рис. 3).

Безусловно, несмотря на одинаковые пропорции в двух источниках, значения в них имеют существенные различия. Тем не менее, наибольшее число заключенных договоров пришлось на 2018 год (304 по статистике Казахстанского центра ГЧП, 295 по статистике wfin.kz). Согласно данной статистике, количество заключенных ГЧП договоров, с 2018 по 2019 год, сократилось как минимум на 20 % (опираясь на статистику wfin.kz).

Противоречия также наблюдаются и в статистике по суммам заключенных договоров. Так, согласно данным wfin.kz к 2019 году сумма заключенных договоров по проектам почти на 100 миллиардов тенге больше, чем по статистике АО «Казахстанского центра государственно-частного партнерства» (см. рис. 4).

По статистике сайта wfin.kz, наибольшая сумма по заключенным договорам пришлось на 2018 год — 1132 млрд. тенге (рис. 5) [6].

Также отмечается, что помимо сокращения числа заключенных договоров, за прошедший год в Казахстане снизилось число компаний с участием государства (на

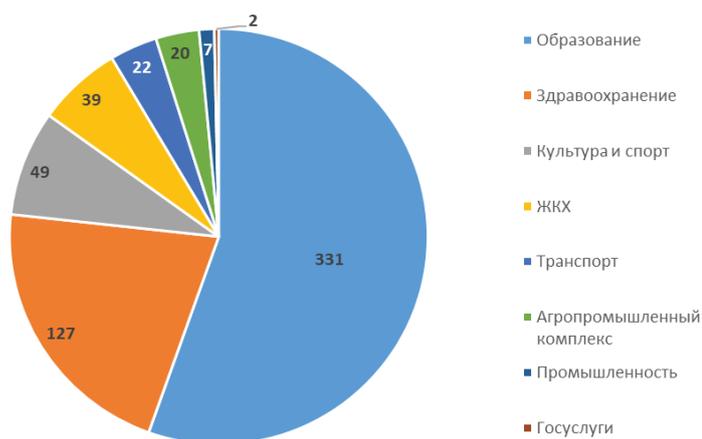


Рис. 2. Динамика заключенных договоров ГЧП проектов (данные Казахстанского центра ГЧП)



Рис. 3. Количество заключенных договоров ГЧП проектов

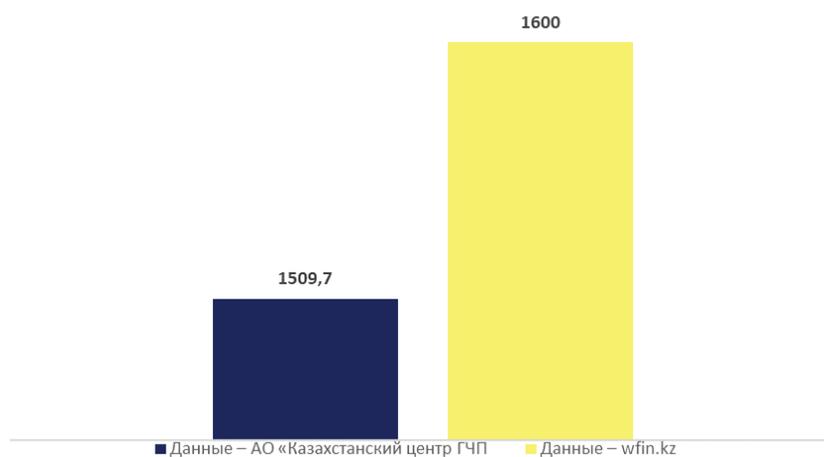


Рис. 4. Сумма заключенных договоров к 2019 году (млрд. тенге)

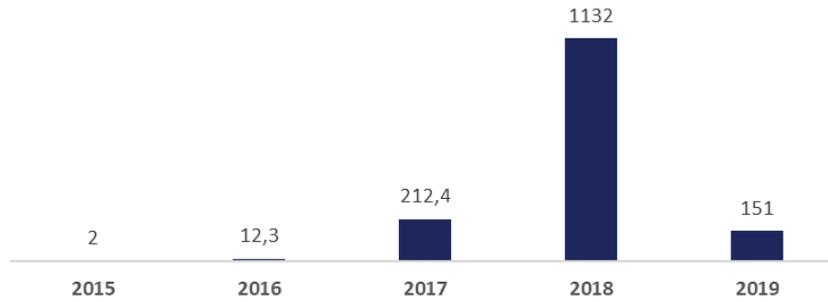


Рис. 5. Сумма заключенных договоров в разрезе по годам (млрд. тенге) на основании статистики wfip.kz

11 %, по сравнению с 2018 годом). В целом, начиная с 2014 года наблюдается постепенное снижение количества ком-

паний с участием государства — за 5 лет их число сократилось на 24 % с 772 до 590 (см. рис. 6).

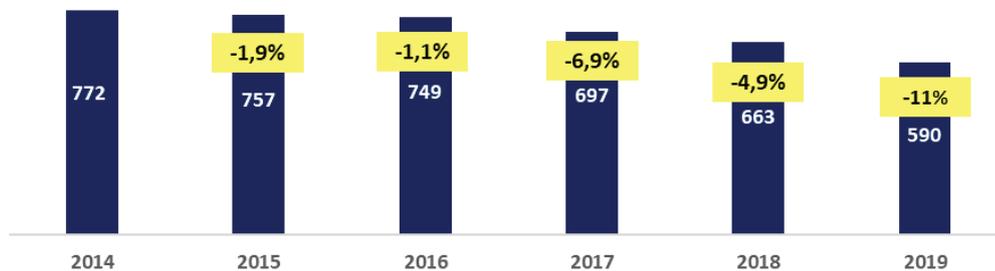


Рис. 6. Количество компаний с участием государства в Казахстане на основании статистики wfip.kz

Очевидно, что наибольшее число компаний с государственным участием находятся в Нур-Султане — 115. На втором месте по количеству данных компаний находится город Алматы — здесь их число равно 64. Значительная

доля участия государства наблюдается на юге Казахстана — 91. Наименьшее же число компаний расположено в северном регионе Казахстана — 44 (см. рис. 7).

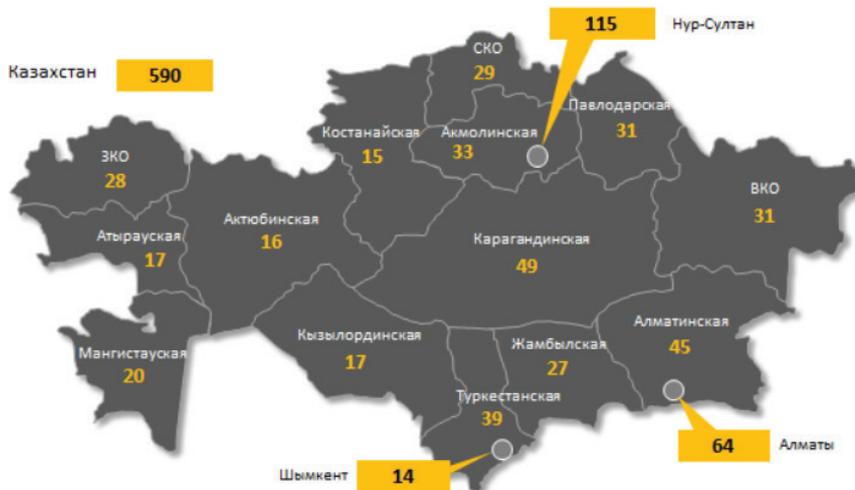


Рис. 7. Количество компаний с участием государства (в разрезе регионов) на основании статистики wfip.kz

К 2020 г. методология государственно-частного партнерства продолжила свое совершенствование. Так, с целью

увеличения числа проектов с минимальным возмещением из бюджета, они были разделены на три категории:

1 категория — полное возмещение инвестиций и операционных затрат частного партнера из бюджета;

2 категория — частичное возмещение инвестиций за счет бюджета и за счет услуг с рынка

3 категория — без возмещения из бюджета. Возмещение происходит за счет госзаказа, тарифа, ГОБМП, платных услуг и т. д. [7].

В целом, проанализировав статистику, мы видим, что законодательные изменения в государственно-частном партнерстве, произошедшие за последние семь лет, оказали немалое влияние на увеличение количественных показателей в данном секторе. Также, в некоторой степени можно говорить и о повышении мотивации частных лиц в принятии участия в проектах ГЧП, что может быть косвенно объяснимо снижением количества предприятий с государственным участием.

В то же время, стоит отметить и проблемы данной сферы, оставшиеся актуальными до сих пор — это противоречивая статистика, вызванная ненадлежащей работой местных органов власти в лице акиматов, которые своевременно и регулярно должны предоставлять актуальные статистические данные для общей базы. Для решения данной проблемы необходимо:

1) проводить строгий контроль данных получаемых от местных органов власти;

2) обязать местные органы власти ежеквартально предоставлять данные по ГЧП проектам;

3) АО «Казахстанскому центру ГЧП» необходимо своевременно обновлять информацию на своем официальном сайте, а также проводить ежеквартальный мониторинг на основе данных, полученных от местных органов власти.

Литература:

1. Жангирова, Р. Н. Развитие государственно-частного партнерства в Республике Казахстан // Вестник КазНПУ. — 2014. — № 2.
2. Абиесов, Ж. ГЧП по-новому // https://forbes.kz/life/opinion/gchp_po-novomu — Дата доступа [07.04.2020].
3. Альмухамедова, Н. ГЧП в Казахстане: развитие, преимущества и достижения // <https://strategy2050.kz/ru/news/52434/>
4. Государственно-частное партнерство // https://e-history.kz/ru/contents/view/gosudarstvennochastnoe_partnerstvo__5288 — Дата доступа [07.04.2020].
5. Государственно-частное партнерство. 2019. — № 1.
6. Государственно-частное партнерство в стране снижает обороты // <https://wfin.kz/publikatsii/kazakhstan-v-tsifrah/item/34483-gosudarstvenno-chastnoe-partniorstvo-v-strane-snizhaet-oboroty.html> — Дата доступа [07.04.2020].
7. Государственно-частное партнёрство становится всё более популярным: за первое полугодие сумма по договорам ГЧП в полтора раза превысила стоимость «портфеля» проектов // <http://finprom.kz/ru/article/gosudarstvenno-chastnoe-partniorstvo-standovitsya-vsyo-bolee-populyarnym-za-pervoe-polugodie-summa-po-dogovoram-gchp-v-poltora-raza-prevysila-stoimost-portfelya-proektov> — Дата доступа [07.04.2020].

Устойчивое развитие Российской Федерации. Биогазовые станции

Корзин Андрей Сергеевич, лаборант;
 Антонова Анастасия Евгеньевна, студент
 Российский университет дружбы народов (г. Москва)

Одной из важнейших проблем в настоящее время, о которых задумывается человечество является обеспечение экологической устойчивости на нашей планете. В частности, ее решение предполагает предотвращение иссякания природных ресурсов на Земле.

В статье рассматривается потенциал биогазовых станций в РФ. Показана перспективность использования данной технологии. Приведён анализ крупнейшей биогазовой станции. Представлены основные показатели, отражающие состояние биогазовых станций.

Ключевые слова: возобновляемая энергетика, биогаз, биомасса, ВИЭ, биогазовые станции, энергоэффективность.

1. Введение

Быстрое развитие технологий позволяет сегодня получать энергию таким образом, чтобы снизить негативное воздействие на экологию. Особенно важным трендом, как

в России, так и за рубежом, который отмечается специалистами [1], является использование возобновляемых источников энергии (ВИЭ), к которым принято относить Солнце, ветер и биомассу.

У России, по мнению специалистов, рынок биогаза имеет большой потенциал для роста по двум основным причинам.

Во-первых, в России достаточно количество сырья для производства биогаза (наличие больших сельскохозяйственных площадей).

Во-вторых, наличие потенциальных потребителей энергии и тепла помимо электростанций (например, населённые пункты без центрального теплоснабжения) [2].

По прогнозам Международного энергетического агентства, к 2030 году доля ВИЭ в мировой энергетике увеличится до 32 %.

2. Цель

Как отмечается в исследованиях российских ученых, одним из главных приоритетов устойчивого развития в РФ должно являться повышение энергетической и экологической эффективности национальной экономики за

счёт структурных изменений и активизации технологического энергосбережения [3]. Предметом рассмотрения в статье являются биогазовые станции и перспективы их развития в России.

3. Материалы и методы

Методологическая основа данной статьи включает: системный анализ статистических показателей и обобщение специальной литературы.

Согласно официальным данным статистики в России в 2019 году биомасса и отходы составили менее 0,1 % конечного потребления топливно-энергетических ресурсов [4].

На рисунке 1 представлена динамика изменения доли энергетических ресурсов, производимых с использованием возобновляемых источников энергии, в общем объёме энергетических ресурсов национальной экономики за последние пять лет.

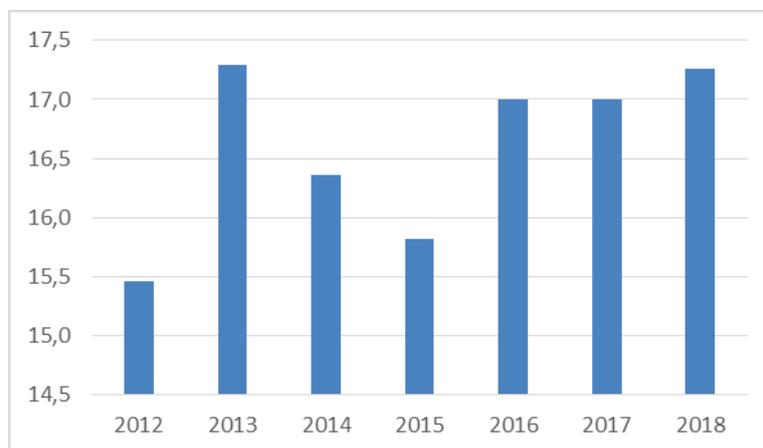


Рис. 1. Доля энергетических ресурсов, производимых с использованием возобновляемых источников энергии, в общем объёме энергетических ресурсов [5]

Под биогазом в литературе понимают горючую смесь газов, образующихся при разложении органических субстанций в результате анаэробного микробиологического процесса (метанового брожения). По теплотворной способности биогаз уступает природному газу, и нефти, однако его стоимость ниже. Специалистами биогазовую энергетику рассматривают как альтернативу природному газу и централизованному электроснабжению⁶.

Например, характеризуя крупнейшую биогазовую установку «Лучки», расположенную в Белгородской области, можно отметить, что она является достаточно мощной, по сравнению с аналогичными станциями, такими как «Байнцуры», «Мансурово». В год станция перерабатывает 95 тонн сырья, в результате вырабатывает 29,3 млн кВтч электроэнергии и 90 тыс. тонн органических биоудобений [6].

Анализ данных показывает, что 10 процентов от объема произведённой энергии расходуется на собственное потребление, остальные 90 процентов идут на продажу, что свидетельствует о высокой энергоэффективности данной станции.

По последним данным статистики чётко прослеживается тенденция к повышению количества электроэнергии, производимой на биогазовых станциях, что подтверждают данные, представленные на рисунке 2.

Компанией «АльтЭнерго» ежегодно проводится производственный экологический мониторинг основных показателей (загрязнение атмосферы, почвы), и на его основе принимается решение о проведении мероприятия для снижения негативного химического воздействия на окружающую среду. Эти мероприятия подразумевают замену существующей технологии и оборудования на более экологичные, оснащение и дооснащение технологического оборудования газоочистными установками (ГОУ), более эффективное использование рассеивающей способности атмосферы.

В данный момент на биогазовых станциях существует проблема поставок сырья. Частные компании отказываются поставлять биомассу станциям, так как её транспортировка является экономически невыгодной для предприятий. Так же следует учитывать, что не всё поставляемое сырьё пригодно для переработки. Данные аспекты будут тормозить рост рынка биогаза в России.

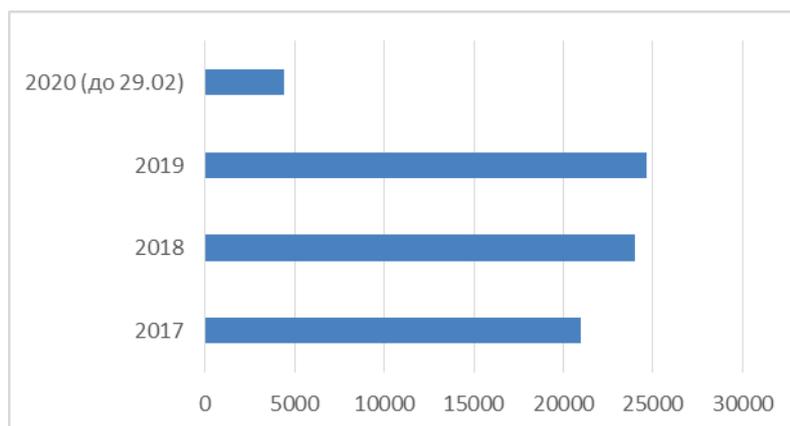


Рис. 2. Объем электрической энергии, произведённой на биогазовой станции, на который выдан сертификат (Производство ГВт*ч за 2017–2020 гг) [7]



Рис. 3. Объем выработки э/э на квалифицированных объектах ВИЭ 2014–2019 года на розничном и оптовом рынках, подтвержденный сертификатами [7]

Исходя из данных, представленных на рисунке 3, можно увидеть, что последние 2 года объёмы электроэнергии, полученной на биогазовых станциях, повышаются, наблюдается общий рост количества энергии, выработанной на объектах ВИЭ, что можно увидеть на рисунке 1.

Большую часть прироста составляют солнечные энергетические станции. По данным, размещённым на официальном сайте компании «Хевел», можно сделать вывод, что не только южные регионы (Краснодарский край, Ростовская область, Кавказ) представляют интерес для развития в них солнечной энергетики, где среднегодовой приход солнечной радиации составляет 4–5 кВт*ч на квадратный метр в день, что соизмеримо с инсоляцией юга Германии и севером Испании, но также Алтай, юг Сибири, Дальний Восток и Забайкалье. Что в свою очередь и способствует строительству новых СЭС.

Многими специалистами подчеркиваются следующие предпосылки для развития рынка биогаза в России:

- истощение запасов нефти и газа;
- повышение тарифов на электроэнергию;
- наличие населённых пунктов, не имеющих газоснабжения и постоянного электроснабжения;
- общемировые тенденции [2].

4. Вывод

Биогазовые станции имеют огромный потенциал на территории России. Они отличаются надёжностью, высокой степенью безотходности работы реакторов. Имеется богатая сырьевая база на территории государства, а также спрос среди населения на дешёвую электроэнергию. Поэтому данный вид источника энергии может стать основным, заменив неэкологичные и низкоэффективные. Это перспективная отрасль, которая требует формирования и развития.

Литература:

1. Cebotari, S., Benedek, J. (2017) Renewable Energy Project as a Source of Innovation in Rural Communities: Lessons from the Periphery. Sustainability, 9 (4), 169–185.

2. Проект Консалтинговой группы «Текарт» в области чистых технологий [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cleandex.ru/articles/2015/12/12/biogas_making_money_from_waste (дата обращения: 13.02.2020)
3. Липина, С. А., Агапова Е. А., Липина А. В. Развитие зеленой экономики в России: возможности и перспективы — М.: Ленанд, 2018. — с. 134
4. Российский статистический ежегодник. 2019 — с. 392
5. Федеральная служба государственной статистики
6. ООО «АльтЭнерго» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altenergo.su/biogas/> (дата обращения: 14.03.2020)
7. Ассоциации «НП Совет рынка» [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.np-sr.ru/ru/market/vie/index.htm> (дата обращения: 13.03.2020)

Зависимость ВВП России от сырьевого экспорта как проблема экономической нестабильности

Красикова Виктория Викторовна, студент магистратуры

Волгоградский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Предмет данного исследования заключается в проблеме зависимости валового внутреннего продукта (ВВП) от сырьевого экспорта. В статье дана сравнительная характеристика экономического показателя ВВП Российской Федерации с ведущими странами мира, рассмотрены такие параметры, как реальное и номинальное измерение ВВП, пересчет ВВП на душу населения, тенденции экономических показателей. Автор выявляет корреляцию спроса на нефть и темпов роста ВВП. Данный анализ проведен с помощью сравнительного метода статистических данных. Результаты исследования приводят к выводу о необходимости срочной реализации комплекса мер по выводу экономики из зависимости от мировой конъюнктуры цен на сырье, прежде всего углеводородные источники энергии (нефть и газ), необходимость приоритетного развития малого и среднего бизнеса, в том числе промышленного, научного, инновационного.

Ключевые слова: валовой внутренний продукт, Россия, экономика, развитие, динамика, экономические показатели, благосостояние, национальная безопасность.

Dependence of Russia's GDP on commodity exports as a problem of economic instability

Krasikova Viktorija Viktorovna, student

Volgograd Branch of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation

The subject of this research is the problem of the dependence of gross domestic product (GDP) on commodity exports. The article gives a comparative characteristic of the economic indicator of GDP of the Russian Federation with the leading countries of the world, considers such parameters as real and nominal measurement of GDP, recalculation of GDP per capita, trends in economic indicators. The author reveals the correlation between oil demand and GDP growth rates. This analysis was carried out using the comparative method of statistical data. The results of the study lead to the conclusion that it is necessary to urgently implement a set of measures to remove the economy from dependence on the world market for raw materials, primarily hydrocarbon energy sources (oil and gas), and the need for priority development of small and medium-sized businesses, including industrial, scientific, and innovative ones.

Keywords: gross domestic product, Russia, economy, development, dynamics, economic indicators, welfare, national security.

Одной из основных тематик в современной макроэкономике является макроэкономическая нестабильность. Это объясняется тем, что важным условием для разработки экономической политики, направленной на достижение стабилизации производства и уровня цен, смягчение цикличности экономического развития, со-

здание благоприятной социальной среды, является глубокое понимание природы и причин макроэкономической нестабильности в рыночной экономике. Причины появления нестабильности в экономике видятся в структуре деятельности и формирования рынка финансов. В. Н. Якимкин подчеркивает, что «финансовые рынки —

это огромная расчетная палата, в которой работают взаимозачетные механизмы, путем соответствующих ценовых соотношений, с целью удовлетворения потребностей действующих на них субъектов».

Одним из ключевых параметров, который определяет систему национальной безопасности России, является устойчивость национальной экономики, ее защищенность от внешних негативных влияний при одновременном сохранении состояния открытости для взаимовыгодного взаимодействия с зарубежными партнерами в рамках мировой экономической системы [1, с. 4–16]. События марта 2020 года выявили слабость экономики России, которая сохраняется от показателей мирового рынка: значительное снижение мировых цен на нефть привело к падению платежеспособности российской национальной валюты, а в перспективе страна получила «торговую войну» со странами-производителями нефти, которые выбрали стратегию наращивания нефтедобычи в целях компенсации своих выпадающих доходов и проникновения на современные рынки [2].

Для обозначения экономических явлений в текущее время используется система достоверных показателей — это система национальных счетов (СНС), включающая все операции, которые происходят в экономической жизни страны. На базе СНС подготавливаются экономические прогнозы, мониторинги экономических ситуаций и образец контроля инфляции, темпов роста экономики и др. Одним из числа ведущих показателей СНС является валовой внутренний продукт (ВВП).

Валовой внутренний продукт — важная характеристика экономических показателей государства, отражающая рыночную стоимость произведенных за год всех конечных товаров и услуг во всех отраслях экономики на территории страны для экспорта или внутреннего потребления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

Ведущая направленность экономического роста страны — «увеличение объемов производства благ и услуг, улучшение их качества, обеспечение более высокого уровня жизни» [3, с. 5].

Существенное влияние ВВП проявляет на фондовые индексы, а также денежно-кредитную политику правительства РФ.

Валовой внутренний продукт подразделяется на:

- номинальный ВВП (абсолютный) — выражается в фактических ценах года его расчёта.
- реальный ВВП (с поправкой на инфляцию) — выражается в ценах минувшего или другого основного года. В реальном ВВП рассматривается, в какой степени рост ВВП определяется реальным ростом производства, а не увеличением цен.

В настоящее время считается, что преимущественно обстоятельной характеристикой благополучия развития экономики является расчет ВВП на душу населения. Однако, если количество населения будет возрастать вместе с ростом ВВП, то уровень жизни, в расчете на душу насе-

ления, будет иметь бесслесный характер, или, возможно, снижаться. При этом страны могут иметь различный уровень цен, а значит и разную покупательскую способность, но равный показатель ВВП на душу населения. В случае таких равных показателей он (ВВП на душу населения) может быть дополнен иными, например — продолжительность жизни, уровень образования населения и др., что является важным при определении уровня благосостояния населения.

Место, на котором государство находится в мировом рейтинге по реальному ВВП и по ВВП на душу населения, может заметно отличаться. При правильном подсчете ВВП на душу показывает отчасти достоверные данные об экономической ситуации населения, об уровне жизни граждан государства. Однако, уровень реального благополучия должен учитывать, в основном, социальные показатели, а не формальные макроэкономические. Например, если рассматривать показатель ВВП на душу населения (по данным МВФ), то Россия в общемировом рейтинге сдвигается уже на 60 позицию: доля ВВП в 2019 году \$11327 (номинал), \$29267 (ППС) и отставание от развитых государств становится очень значительным. Среди передовых по этому показателю стран можно выделить четыре наиболее значимых лидера: Катар (\$126 598), Люксембург (\$113 196), Швейцария (\$83 717), Норвегия (\$77 975).

Для анализа развития валового внутреннего продукта за определенный срок рассчитывается темп реального ВВП. При этом темп реального ВВП, по отношению к предыдущему периоду (году), рассчитывается в сопоставимых ценах предыдущего периода (года). В мировом рейтинге ВВП в 2019 году Российская Федерация находилась на 12 месте, лидерство как и прежде принадлежало Соединенным Штатам Америки. ВВП РФ в 2018 году увеличился на 2,5 %, мировая экономика растет в среднем на 3,2 %. С 2013 года кумулятивно ВВП РФ упал на 1,7 %, а отставание от темпов роста мирового ВВП за этот период составило 19 % (см. рис. 1).

В 2013 году началось снижение темпов роста ВВП России, что частично связано с санкциями, так как первые ограничительные меры со стороны ряда зарубежных стран появились именно тогда, позже передшие к более масштабным мерам в 2014 и последующих годах. Цены на нефть также внесли свой вклад в динамику ВВП России. Переизбыток нефти на рынке привел к тому, что стоимость «черного золота» снизилась, а поскольку российская экономика продолжает оставаться сырьевой, это негативно сказалось на показателях ВВП.

Автором предложена собственная корреляция цен на нефть и уровень ВВП России с периода 2008 по 2019 годы (см. рис. 2).

На графике четко видна корреляция между ростом и падением ВВП РФ и ростом и падением цены на нефть в долларах.

Большая зависимость экономики России от экспорта сырьевых ресурсов при существенной изменчивости цен приводит к серьезной проблеме макроэкономической не-

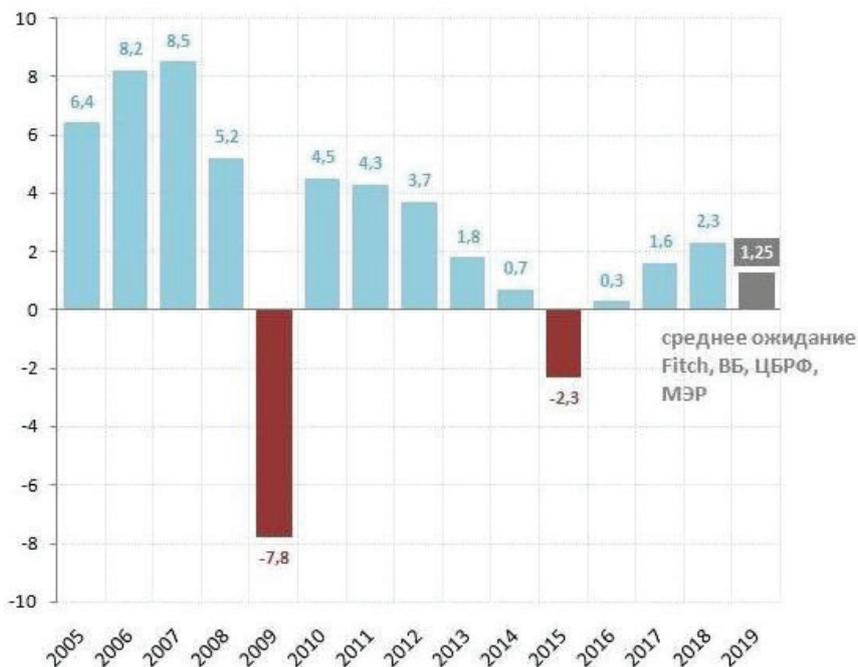


Рис. 1. Динамика ВВП РФ по данным Центрального Банка России за 2005–2019 гг. в процентах [4]

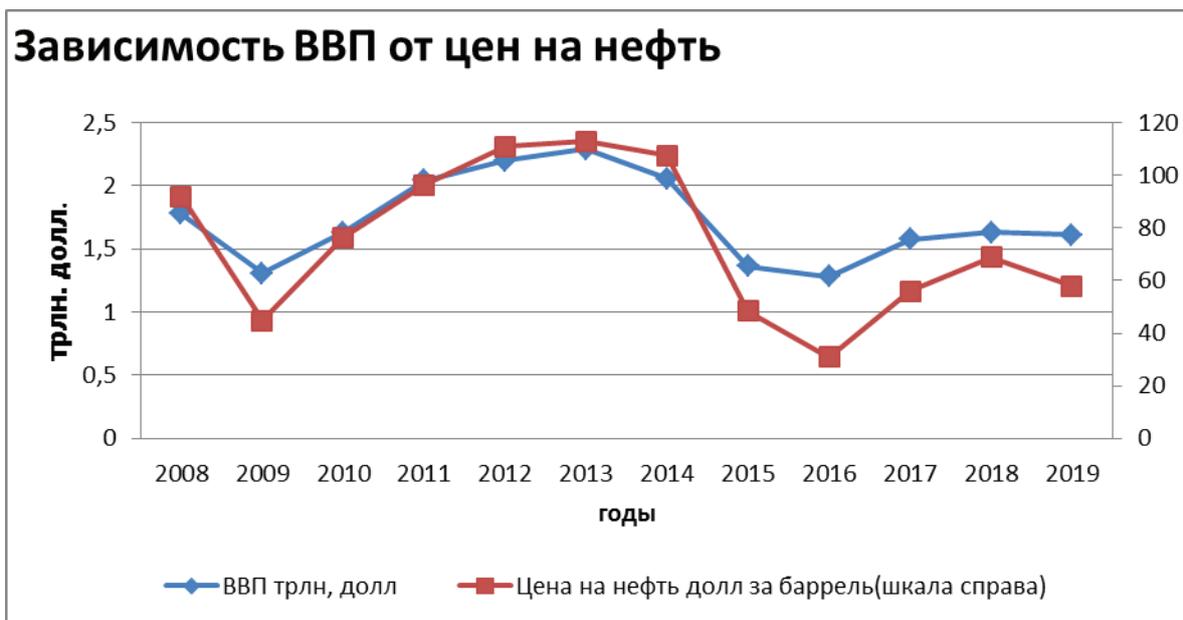


Рис. 2. Зависимость ВВП от цен на нефть за 2008–2019 годы

стабильности. Стремительное снижение реального ВВП России в 2009 г., которое было вызвано снижением мировых цен на нефть, может служить свидетельством серьезности допустимых последствий нежелательного изменения внешнеэкономической конъюнктуры.

Рост доходов бюджетной системы в 2017 г. на 36 %, по оценкам ИНП РАН, был обеспечен приростом нефтегазовой составляющей. Этот показатель превысил 70 % для федерального бюджета. В 2017 г. зависимость усили-

лась относительно 2013–2016 гг. Данная ситуация обусловлена тем, что в минувшем году динамика нефтегазовых доходов (+23 % год к году) превосходила общую динамику бюджетных доходов вдвое (+11 % для бюджетной системы в целом (оценка ИНП РАН) и +12 % для федерального бюджета). Ссылаясь на оперативные данные Минфина, в 2018 г. нефтегазовые доходы бюджета составили почти 6 трлн руб. В прогнозе сказано, что в 2020 г. нефтегазовые доходы ожидаются на уровне 7,472 триллиона

рублей, в 2021 г. — 7,679 триллиона и 7,731 триллиона рублей в 2022 г.

В пользу сохраняющейся зависимости экономики страны от экспорта углеводородов показывает тот факт, что бюджет РФ в 2018 году впервые за 7 лет был исполнен с профицитом благодаря росту нефтегазовых доходов. Но государство получает деньги не только от экспортных пошлин на нефть и нефтепродукты. Акцизы и НДС на моторное топливо внутри страны выступают важной доходной статьей бюджета.

В начале февраля 2020 года правительство РФ повысило прогноз по росту ВВП в 2020 году до 1,9 %, и до 3 % и выше после 2020 года. Но новый виток падения цен на нефть поставил под угрозу эти планы. Еще в сентябре 2019 года Центральный Банк России описал рискованный сценарий в документе под названием «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2020 год и период 2021 и 2022 годы» [5]. В рискованном сценарии предполагалось снижение цен на нефть до \$25 за баррель в 2020 году. При реализации такого сценария в российской экономике наступает регрессия — ВВП падает на 1,5–2 % в 2020 году. Инфляция же подскакивает до 6,5–8 %

из-за значительного ослабления рубля. Российская экономика, следуя этому сценарию, может столкнуться с увеличением оттока капитала. Экономический рост уходит в минус из-за снижения внешнего спроса на российские сырьевые товары и, соответственно, резкого сокращения экспорта. На тот момент этот сценарий выглядел излишне пессимистично, но на момент подготовки данной статьи (март 2020 года) он уже более близок к реальности.

На основании вышеизложенных положений, автор выделяет одну из проблем экономической нестабильности — критическая зависимость от сырьевого экспорта, а именно, от непредсказуемых колебаний цен на газ и нефть. Если оценивать место Российской Федерации в мировой экономике, то нельзя не обратить внимание на структуру экспорта страны:

- товарооборот в целом за 2019: \$663.2 млрд;
- экспорт: \$420.4 млрд.
- импорт \$242.8 млрд.

По сравнению с предшествующим годом, фиксируется уменьшение на 3.6 %, а основную статью экспорта по-прежнему составили минеральные продукты — 57 % (см. Рис. 3).



Рис. 3. Экспорт важнейших товаров России за февраль — июнь 2019 г. (в млрд. долларов США) [6].

На вопрос о том, как избавиться от нефтяной зависимости единого ответа не существует. Одни экономисты советуют вплотную заняться модернизацией технологий обрабатывающей промышленности, другие — акцентировать внимание на развитии внутреннего рынка, третьи рекомендуют наращивать экспорт несырьевой продукции, четвертые настаивают на том, что России пора делать проорывы в машиностроении и IT-индустрии.

Для того, чтобы достичь положительных сдвигов, российской экономике нужно стать более открытой. Чем более открыта экономика, тем проще избавляться от нефтяной зависимости. Притом необходимо снижать риски для бизнеса. Например, это касается защиты прав соб-

ственности. Как показывает опыт развитых стран, благодаря участию квалифицированных иностранных экспертов, обычно проводятся успешные реформы.

Плохо также избавляются от нефтяной зависимости страны, где нефть добывают ограниченное число производителей, то есть ресурсы монополизированы. В таких странах производители могут оказывать давление на государство, и эти страны хуже переживают кризисы.

Несомненно, важное решение — это диверсификация российской экономики и первоначально ее экспорта. Но диверсификация экспорта не означает полное исключение углеводородного экспорта из России. На сегодняшний день проблема заключается в том, что

углеводородное сырье ограничивается добычей и продажей. Задача же стоит в следующем: превратить это сырье в средство, которое будет повышать качество развития российской экономики, а также жизни общества в целом. Предстоит решить весьма сложные вопросы. Например, нефтяную российскую марку Urals сделать сначала узнаваемой в мире, а потом — одним из мировых брендов.

Один из способов развития отечественного производства — это программа импортозамещения. Но не нужно забывать, что объемы так называемого «производства средств производства» является ключевым признаком реального импортозамещения и процесса индустриализации. К сожалению, в России за последние несколько лет производство станков и оборудования сильно сократилось. В упадке до сих пор находится отечественная станкостроительная отрасль. Это очень серьезная проблема государственного уровня.

Положительным примером избавления от нефтяной зависимости являются Нидерланды. Избежать негативного эффекта от экспорта нефти позволило создание крупного Государственного нефтяного фонда (Государственный пенсионный фонд с 2006 г.) — фонда национального благосостояния (объем активов за 20 лет — 1 трлн. долл.), пополняемого за счет экспорта ресурса. Большая

часть поступающих средств инвестируется в международные активы, малая часть средств — на национальные расходы (тратить разрешено только доходы от вложений). Все прочее остается будущим поколениям.

Автор считает, что одним из способов избавления от сырьевой зависимости станет выстраивание единой общей политики, нацеленной на развитие целого металлургического комплекса.

Среди членов Ассоциации «Росспецмаш» и представителей отраслей специализированного машиностроения был проведен опрос, который показал, что 60 % руководителей предприятий отметили низкое качество продукции металлургии, а низкий ассортимент отметили более 50 % промышленных предприятий. Неудобная серийность и условия поставки, высокая доля брака, низкий ассортимент — все это говорит об отсталом производстве в металлургическом комплексе.

На российском рынке металлургического оборудования, при осуществлении государственной политики, необходимо решить три важнейшие задачи: финансово-экономическое оздоровление и усовершенствование предприятий отрасли, налаживание воспроизводственных процессов и развитие внутреннего рынка, в том числе повышение технического уровня производства на основе достижений научно-технического прогресса.

Литература:

1. Морозов, И. Л. Национальная безопасность России в меняющемся мире // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Политология и социология. 2016. № 1. с. 4–16.
2. Анисимова, Н. Bloomberg узнал о планах еще трех стран объявить России «нефтяную войну» [Электронный ресурс] // Информационное агентство РБК — https://www.rbc.ru/business/12/03/2020/5e6987369a794750886e340d?from=from_main (дата обращения 12.03.2020).
3. Антонова, З. Г., Комаревцева Л. В., Лившиц В. И. Проблемы экономического роста в России в современных условиях // Вестник Томского государственного университета 2012 № 1. с. 5–16.
4. Управляющая инвестиционная компания «ДОХОДЪ» [Электронный ресурс] — https://twitter.com/dohod_ru/status/1140883136928210944 (дата обращения 12.03.2020).
5. «Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2020 год и период 2021 и 2022 годов» [Электронный ресурс] // Центральный Банк России. — https://cbr.ru/publ/ondkp/on_2020_2022/ (дата обращения 12.03.2020).
6. Информационное агентство ADVIS [Электронный ресурс]. — https://www.advis.ru/php/print_news.php?id=395E96E1-58EA-784E-9E5A-C3E5FE6AC0CC (дата обращения 12.03.2020).
7. Эксперты признали неравенство в России сопоставимым с 1905 годом [Электронный ресурс] // Информационное агентство РБК. — <https://www.rbc.ru/economics/16/12/2017/5a33e2fc9a79471b6d846e24> (дата обращения 12.03.2020).
8. Морозов, И. Л. Геополитическая безопасность современной России // Теория и практика общественного развития. 2015. № 8. с. 112–114.
9. Бельских, И. Е. К вопросу изучения партнерства и пространственной интеграции стран в мире // Пространственный потенциал развития России: невыученные уроки и задачи на будущее. Сборник научных трудов участников Международной научной конференции — XXVI Кондратьевские чтения. — М.: Изд-во Межрегиональной общественной организации содействия изучению, пропаганде научного наследия Н. Д. Кондратьева, 2019. с. 40–43.

Перспективы формирования ассортимента хлебного рынка России на основе мировых тенденций

Кузнецова Алёна Андреевна, студент

Научный руководитель: Серогодский Владимир Эдуардович, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В статье определены основные проблемы, связанные с формированием ассортимента хлебобулочных изделий в России и возможности их решения посредством применения мировых тенденций и опыта хлебопечения.

Ключевые слова: хлебопекарное производство, ассортимент, обогащенный хлеб, витаминно-минеральные добавки, мировые тенденции

Несмотря на то, что под влиянием кризиса в России многие потребители перешли на более дешевые продукты, останется немало тех, кто проявляет, а после коронавирусной инфекции будет проявлять интерес к обогащенному витаминами и минералами хлебу.

Особенностью российского рынка хлеба является то, что производители часто выбирают достаточно несложный путь, к примеру, совершенствование упаковки, её замена, попытка обыграть за счет более привлекательного внешнего вида существующий ассортимент продукции.

Часто встречается расширение ассортимента посредством добавления различных цельнозерновых компонентов, злаков, специй, трав, овощей и фруктов, так называемый «сложный» хлеб [3, с. 40].

Так, с точки зрения предложения обогащенного хлеба российский рынок все еще существенно отстает от рынка западного. Ярким примером является рынок витаминизированного хлеба, представленный на европейском и американском рынке.

По мнению президента Российского союза пекарей Валерия Чешинского, потребность россиян в обогащенном хлебе — около 5 % от общего объема производства. По данным государственной статистики, на текущий момент объем производства обогащенных витаминами и минералами хлебобулочных изделий не достигает и 1 % [1].

За последние несколько лет Правительство Российской Федерации приняло целый ряд документов, в которых затронут вопрос повышения качества пищевой продукции. Так, еще в 2013 году была утверждена «Концепция развития специализированного и функционального хлебопе-

чения в РФ до 2020 года (Хлеб — это здоровье)». Одной из целей данного документа — снизить микронутриентную недостаточность посредством потребления хлеба и хлебобулочных изделий функционального и специализированного назначения.

Основной механизм реализации основ здорового питания населения — это «Стратегия повышения качества пищевой продукции в Российской Федерации до 2030 года», которая предусматривает повышение доли обогащенных продуктов питания в структуре производства. Стратегия была разработана Роспотребнадзором, который планирует подготовку законопроектов по профилактике заболеваний, связанных с микронутриентной недостаточностью. В частности, Роспотребнадзор может обязать производителей обогащать продукты йодом, кальцием, железом, витаминами и другими микронутриентами [2].

Активность использования нормативных методов решения проблемы микронутриентной недостаточности широко применяется и на западном рынке. К примеру, в более чем 50 странах мира, включая США и Канаду в обязательном порядке в хлеб добавляют фолиевую кислоту. Для пекарей Австралии обязательным является обогащение хлебопекарной муки фолиевой кислотой.

Основным мотиватором развития сегмента витаминизированных хлебобулочных продуктов в западных странах в меньшей степени являются государственные органы и в гораздо большей степени — потребители.

Популярные витамины и процент их использования на рынке продуктов питания Северной Америки показан на диаграмме, рис. 1.

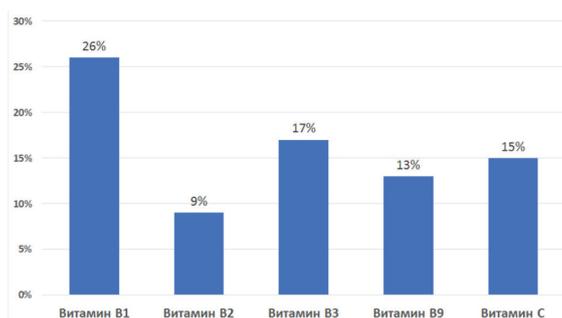


Рис. 1. Витамины, используемые для обогащения новинок на рынке продуктов питания Северной Америки на 2016–2018 гг., % [1]

Так, витамин В1 — самый популярный витамин для обогащения, его использование в хлебных новинках выросло на 26 %.

Акцентом некоторых производителей служит содержание в хлебе витамина В9, полезного для беременных, — часто это используется для рекламы даже не конкретного продукта, а компании в целом.

На настоящий момент на мировом рынке представлено огромное разнообразие вариантов обогащенного хлеба и хлебобулочных изделий.

Опираясь как на опыт западных производителей хлеба и хлебобулочных изделий, так и на предложения производителей хлебопекарных ингредиентов — и иностранных, и отечественных легко можно почерпнуть идеи и расширить ассортимент хлебного рынка России.

Литература:

1. Петыш, Я. Обогащение хлебобулочной продукции витаминами и минералами: мировые тенденции.-URL: <https://bake.ingredients.pro>
2. Тенденции в производстве хлебобулочных изделий.-URL: evrohleb.ru.
3. Ткачев, А. Г., Беляева Е. А. Мировые тенденции формирования ассортимента продукции хлебопекарных предприятий // ФЭС: Финансы. Экономика. 2018.-№ 7.-С40–45.

Унификация экономического механизма управления АПК в странах — членах ЕАЭС

Кульбарак Козыбак Абуович, кандидат экономических наук;
Жиенкулова Лаззат Тилеуовна, магистр, доцент
Атырауский инженерно-гуманитарный институт (Казахстан)

В данной статье рассмотрены аспекты унификации экономического механизма управления АПК в странах — членах ЕАЭС.

Одним из главных вопросов страны является вопрос о способах и механизмах обеспечения его продовольствием. Государственная поддержка сельскохозяйственного производства и продовольственного рынка. Двух сложных систем является направлением и требует эффективного государственного вмешательства. Теория и практика обеспечения продовольствием в большинстве случаев степень и роль государственного регулирования в отрасли. Чем выше уровень государственного регулирования, тем выше уровень государственного регулирования.

Значительная степень самообеспеченности страны продовольствием. Мировая практика создала множество методик и сложный механизм государственной поддержки и стимулирования аграрного развития, в частности, рынка, сельскохозяйственного производства, системы инструментов воздействия на доходы фермеров, социальной структуры села, межотраслевых и межхозяйственных отношений.

Изучение современных концепций регуляторного воздействия государства на агробизнес позволило выявить ряд страновых особенностей: жесткое регулирование в США и социально-эколого-ориентированный подход в странах Евросоюза.

В современных условиях обострение геополитических и мировых хозяйственных процессов, недооценка приоритетности сельского хозяйства мало растут. В этой связи

обострение продовольственных, энергетических, демографически-миграционных и иных глобальных проблем мира будет способствовать укреплению национальной безопасности.

Аграрная политика не может гарантировать только взаимосвязанное устойчивое развитие. Развитие аграрного производства, а также с другими основными секторами, общей социально-пространственной перестройкой страны и глобальными вызовами.

Такой подход с мировым трендом предназначен для обеспечения перехода на социальную ориентацию, достижения ресурсосберегающего экономического роста переломной развитой и ряда развивающихся экономик, закрепленных в современной аграрной политике.

Механизм страхования в странах ЕАЭС имеет элементы сходства и различия. В России аграрное страхование основано на принципе добровольности, в Беларуси и Казахстане — обязательное страхование. В Беларуси и Казахстане охват страхования в среднем составляет 85,5 % и 75 % площади, в России — не превышает 17 %. В Беларуси и Казахстане средний страховой тариф в 3 и 4 раза ниже, чем в России, в связи с чем страховая стоимость 1 га площади в государствах-членах ЕАЭС варьирует в следующих пределах: в России — 6,8 долл., Казахстане — 11,8 долл., Беларуси — 34,1 долл.

Казахстанская система страхования не охватывает животноводческую отрасль. Таким образом, при формиро-

вании и внедрении перспективной надгосударственной системы страхования ЕАЭС следует учесть опыт Беларуси — по обязательному субсидированию страхования сельскохозяйственных культур в государственных страховых учреждениях; Казахстана — по предоставлению права сельскохозяйственным товаропроизводителям самостоятельно страховать свои риски путем объединения в общества взаимного страхования; России — по применению широкой продуктовой линейки объектов страхования и рисков. Для обязательного страхования сельхозтоваропроизводителей в странах ЕАЭС в производстве растениеводческой и животноводческой продукции автором предлагается использовать унифицированный подход (один показатель): доход от сельского хозяйства минус полученные субсидии. Страховую премию сельхозтоваропроизводителям предлагается установить в размере 5 % стоимости валового дохода при этом 50 % (2,5 %) вносится государством и направляется для объединения страховщиков (страховые компании), фонд компенсационных выплат для гарантирования платежеспособности всей системы. При взаимном страховании страхователи страхуют сами себя, что позволяет сократить проведение страховых операции в несколько раз. Расчеты показывают, что расходы на ведение дел в ОВС можно ограничить 7–10 % от страховых взносов.

Таким образом, часть сэкономленных денежных средств пойдет на увеличение доли страховых выплат

в структуре страховых тарифов по основным видам агрострахования, что очень важно для обеспечения устойчивости сельскохозяйственного производства.

Вхождение Казахстана в ЕАЭС и ВТО рассматривалось с точки зрения преодоления главных препятствий в развитии агропромышленного сектора: низкого уровня производительности труда, несовершенной материально-технической и технологической базы, мелкотоварности сельхозпроизводства. Казахстан обладает наибольшей долей сельских жителей в общей численности населения по сравнению с другими странами ЕАЭС — 45,3 %, в России и Беларуси — 30 %; для Казахстана характерна самая высокая доля занятых в сельскохозяйственном производстве — 27,3 %, в Беларуси — 10,3 % в России — 8,1 %; уровень производительности труда в отрасли на одного занятого (4,5 тыс. долл.) соответствует 60 % от показателя России и 50 % от показателя Беларуси. В отличие от Казахстана, где высокая доля ЛПХ в производстве продукции животноводства (71 %), в России на их долю приходится 38 %, а в Беларуси 6 %. Несмотря на специфику структуры сельского хозяйства и особенности механизмов управления АПК государств-членов ЕАЭС, дальнейшее углубление интеграции требует унификации механизмов государственной поддержки. Поэтому в работе определены унифицированные формы, единые подходы и методы государственной поддержки по кредитованию, налогообложению, страхованию.

Литература:

1. Нарынбаева, А. С. Совершенствование методов государственной поддержки аграрного рынка в условиях Таможенного союза / А. С. Нарынбаева, М. И. Сигарев // Вестник НГАУ. — 2014. — № 1 (30). — 0,75 п.л. (авт. 0,37 п.л.).
2. Нарынбаева, А. С. Инновационное развитие аграрного производства Казахстана в условиях глобализации экономики / А. С. Нарынбаева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — Омск, 2013. — № 1 (11). — 0,81 п.л.
3. Ефимова, О. В. Анализ собственного капитала // Бухгалтерский учет. — 2010. № 1.
4. Абленов, Д. О. Аудит негздері. Алматы. Экономика — 2005.

Учет финансовых результатов деятельности предприятия

Ларионова Светлана Ивановна, студент

Научный руководитель: Шалаева Людмила Васильевна, кандидат экономических наук, доцент
Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова

В данной статье рассматривается процесс формирования финансового результата, как части учетного процесса, представляющего собой не только обособленный финансовый показатель деятельности организации, но и оказывающий непосредственное влияние на качественные характеристики бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Ключевые слова: финансовый результат, прибыль, бухгалтерский учет финансовых результатов.

Финансовым результатом в экономической науке трактуется прибыль или убыток предприятия, полученный в течение календарного года.

Существует множество различных точек зрения ученых в понимании ими сущности финансовых результатов.

В. В. Ковалев под финансовым результатом понимает разницу между доходами и затратами организации [2, с. 356]. Но данное определение недостаточно точно характеризует сущность финансового результата.

Наиболее емкое определение дает Н. А. Толкачева: финансовый результат — это прирост или уменьшение капитала организации в процессе финансово-хозяйственной деятельности за отчетный период, который выражается в форме общей прибыли или убытка [5, с. 55].

О. В. Ефимова считает, что финансовый результат — это прибыль. Но в то же время она отмечает, что «действительно конечный результат тот, правом распоряжаться которым, обладают собственники», и в мировой практике под ним подразумевается «прирост чистых активов» [1, с. 28].

Изучая точки зрения различных авторов, наиболее интересным представляется мнение Г. В. Савицкой, которая пишет, что финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности [4, с. 46].

Рассмотрев определения разных авторов, можно сделать вывод, что финансовый результат — это изменение стоимости собственного капитала (его уменьшение или увеличение) предприятия, который формируется в процессе хозяйственной деятельности за счет чистой прибыли.

Формирование финансового результата за отчетный год осуществляется накопительным путем в течение отчетного года на счете 99 «Прибыли и убытки» в виде остатка, отражающего прибыль (по кредиту счета) либо убыток (по дебету счета).

Конечный финансовый результат предприятия складывается из:

а) финансового результата основного вида деятельности (от продажи продукции, товаров, работ, услуг), за минусом причитающихся государству косвенных налогов и себестоимости;

б) финансового результата от прочих видов деятельности (прочие доходы прочие расходы, а также доходов от участия в других организациях и процентов к получению и к уплате);

в) доходы и расходы, относимые на уменьшение прибыли (налог на прибыль в т. ч. отложенные налоговые активы за минусом отложенных налоговых обязательств).

Различие между этими составными частями состоит в том, что финансовый результат от продажи продукции (работ, услуг) отражается по счету 90 «Продажи», а затем списывается с него на счет 99 «Прибыли и убытки». Финансовый результат от продажи имущества, прочие доходы и расходы вначале отражается на счете 91 «Прочие доходы и расходы», а затем списывается с него на счет 99 «Прибыли и убытки».

Литература:

1. Ефимова, О. В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О. В. Ефимова. — Москва: Омега-Л, 2016. — 348 с.

Также по дебету счета 99 отражаются начисленные платежи по налогу на прибыль и суммы причитающихся налоговых санкций в корреспонденции со счетом 68 «Расчеты по налогам и сборам». Платежи по перерасчетам по налогу на прибыль также отражаются на счетах 99 и 68 [2, с. 531].

В конце отчетного года счет 99 «Прибыли и убытки» закрывается. Заключительной записью декабря сумма чистой прибыли списывается с дебета счета 99 в кредит счета 84 «Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)». Сумма убытка списывается с кредита счета 99 в дебет счета 84.

Аналитический учет по счету 99 должен обеспечить формирование данных, необходимых для составления отчета о финансовых результатах.

Детальное изображение формирования финансового результата можно рассмотреть в «Отчете о финансовых результатах» годовой бухгалтерской отчетности. В данной форме мы видим формирование разных видов прибыли такие, как:

Валовая прибыль — это разность показателей «Выручка» и «Себестоимость продаж».

Прибыль от продаж рассчитывается как разность между валовой прибылью и суммой коммерческих и управленческих расходов. Характеризует абсолютную экономическую эффективность основной деятельности предприятия.

Прибыль до налогообложения — это финансовый результат от операционной, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия за отчетный период.

Чистая прибыль отчетного года определяется путем вычитания из прибыли до налогообложения текущего налога на прибыль и иных обязательных платежей (штрафов, пени по расчетам с бюджетом и др.), а также величины отложенных налоговых активов и прибавлением отложенных налоговых обязательств.

Таким образом, можно сделать вывод, что неправильное отражение операций, связанных с формированием финансового результата приводит к искажению информации и делает финансовый результат не достоверным.

Из всего выше сказанного следует, что любое предприятие стремиться к получению положительного финансового результата. Учет финансовых результатов является центральным и одним из наиболее важных вопросов во всей системе бухгалтерского учета так, как по его данным формируется информация о прибыли предприятия, на основании которой собственники предприятия и управленческий персонал получают необходимые данные для принятия важных экономических решений.

2. Ковалев, В. В. Корпоративные финансы и учет: понятия, алгоритмы, показатели / В. В. Ковалев, В. В. Ковалев. — Москва: Проспект, 2016. — 880 с.
3. Крылов, С. И. Анализ финансовых результатов коммерческой организации по данным отчета о финансовых результатах / С. И. Крылов // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. — 2016. — № 12. — с. 8–16.
4. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. — Москва: Инфра-М, 2013. — 384 с.
5. Толкачева, Н. А. Финансовый менеджмент: курс лекций / Н. А. Толкачева. — Москва: Директ-Медиа, 2016. — 144 с.

Причина выбора предприятиями франчайзинга

Линджинг Гуо, студент магистратуры

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В настоящее время широкое распространение получает такой инструмент ведения бизнеса, как франчайзинг. Данная форма делового сотрудничества помогает, с одной стороны, компании-франчайзеру расширить рынок сбыта и повысить узнаваемость бренда, с другой, открывает широкие возможности для активного развития компании-франчайзи.

Прежде чем рассматривать сущность франчайзинга, определим значение основных терминов:

Франчайзи — это организация (частное лицо), которая платит определённую сумму другой организации за право использования товарного знака (бренда) данной организации, а также возможность работать по уже готовому бизнес-плану с целью продажи своих товаров и услуг [2];

Франчайзер-компания, владелец торговой марки или секрета производства, предоставляющая право использовать эту марку и знания ведения бизнеса, получая взамен определённую плату (роялти) [2];

Франшиза — это определённые права на использование торговой марки и бизнес модели франчайзера [2].

Таким образом, франчайзинг определяется как способ организации коммерческой деятельности, при котором одно юридическое лицо (индивидуальный предприниматель или небольшое коммерческое предприятие) договаривается с другим юридическим лицом — компанией, торгующей франшизой, о том, что данный предприниматель (либо компания) будет вести свою коммерческую деятельность под именем такой фирмы или под ее брендом [2].

Франчайзинговые взаимоотношения оформляются различными способами [4]:

- предоставление франшизы индивидуальным франчайзи в интересующих их странах через штабквартиры и филиалы в других странах;
- организация дочерних структур, представляющих франчайзера в другой стране;
- создание совместного предприятия с участием обладающей необходимыми для обеспечения принимающей стороны знаниями компании;

— заключение генерального франчайзингового договора, дающего генеральному франчайзи право открывать франчайзинговые точки на определенной территории и предоставлять субфранчайзи право эксплуатации франшизы с дальнейшим открытием франчайзинговых предприятий;

— заключение договоров о территориальном развитии, обязывающих франчайзи организовать сеть торговых точек на оговоренной заранее территории за определенный период времени, обеспечивая, тем самым, продвижение товаров или услуг франчайзера в данном регионе.

Компания-франчайзи при покупке франшизы должна принять во внимание следующие основополагающие аспекты франчайзинга:

- Соответствие бренду;
- В процессе развития филиалов или франчайзи, необходимо ориентироваться на один и тот же (похожий) целевой рынок и сократить различия между филиалами, чтобы не создать ложное позиционирование бренда франчайзера. Дело в том, что работа филиала или франшизы может как улучшить позиционирование и ценность бренда, так и нанести ему ущерб. Различия в расположении различных филиалов или франчайзи и местных привычках потребления создают определенные трудности для расширения сети брендов, в связи с чем необходимо усиливать управление данной моделью.
- Управление брендом;
- Управление брендом отражается в едином дизайне магазина, едином процессе обслуживания, едином качестве товара и цене.
- Единые стандарты;
- При форме сотрудничества — франчайзинг стандартизация является основным принципом обеспечения эффективной работы предприятий и предпосылкой крупномасштабной и эффективной работы распределительных центров и функций закупок, что тесно связано с определением и уточнением стратегических целей.

Различают несколько форм стандартизации: стандартизация точек продаж, стандартизация бизнес-процессов, стандартизация методов управления.

Стандартизация точек продаж означает, что независимо от того, как компания-франчайзи расширяется, она должна сформулировать свой собственный основной бизнес-статус, иметь стандартизированные магазины, требующие единого управления, унифицированной идентификации, унифицированного обучения, унифицированного продвижения, единой цены и унифицированного обслуживания. Таким образом, выгодно поддерживать единый имидж бренда предприятия-франчайзера и обеспечивать, чтобы потребители имели четкое и единое представление и понимание бренда.

Стандартизация процессов должна быть единой, простой и фиксированной, включая стандартизацию продаж, стандартизацию запасов, стандартизацию методов расчетов и стандартизацию обслуживания клиентов. Преимущества стандартизации бизнес-процессов очевидны. Во-первых, это помогает обеспечить четкость позиционирования бренда и обеспечить эффективное управление брендом. Во-вторых, это также помогает штаб-квартире компании-франчайзера усилить оценку и управление филиалами и франчайзи. Предпосылкой стандартизации бизнес-процессов является стандартизация магазинов. Если магазины индивидуализированы, управление каждым магазином не может быть унифицированным, оно основывается в большей мере на качестве управленческого персонала, а не на правилах управления, что делает управление более случайным и в конечном итоге вызывает хаос без процессов.

Стандартизация методов управления франчайзи в основном включает в себя унифицированную подготовку основного управленческого персонала дистрибуции или франчайзи в штаб-квартире корпорации, а также оценку эффективности каждого филиала, в основном с использованием таких показателей, как продажи и уровень вклада в бренд.

Единая корпоративная культура.

В настоящее время, в дополнение к стандартизированному управлению, о котором мы упоминали ранее, также должен быть культурный менеджмент. Содержание управления культурой в основном включает два аспекта.

Во-первых, необходимо филиалы и франчайзи должны разделять видения, философию и корпоративные ценности франчайзера, развивать чувство ответственности за эффективное управление брендами, а также повышать силу и сплоченность предприятий сети.

Во-вторых, для потребителей каждый бренд должен означать культуру. В работе франчайзи следует уделять большое внимание внешней брендовой культуре сетевых предприятий. Лучшими брендами в этом отношении являются McDonald's и KFC. Например, McDonald's работает не только на фаст-фуд, такой как гамбургеры и жареная курица, а за ее продуктами стоит огромная система корпоративной культуры. Основная цель потребителей, проводящих в McDonald's, — не просто поесть, а насладиться этой уникальной культурной атмосферой.

Существует обширная классификация форм и видов франчайзинга (таблица 1).

Таблица 1. Классификация франчайзинга [6]

Критерий классификации	Вид франчайзинга
Вид деятельности франшизополучателя	1. Товарный франчайзинг; 2. Промышленный франчайзинг; 3. Франчайзинг на определенный вид деятельности.
Количество выдаваемых лицензий (франшиз)	1. Франчайзинг отдельного предприятия; 2. Корпоративный франчайзинг.
Функциональная структура	1. Индивидуальный франчайзинг; 2. Районный франчайзинг.
Характеру взаимоотношений между франчайзером и франчайзи	1. Классический франчайзинг; 2. Свободный франчайзинг; 3. Серебряный франчайзинг;

Рассмотрим основные характерные черты классической, свободной и серебряной франшизы.

Классическая франшиза предполагает регулярные отчисления франчайзеру (роялти), уплату единого платежа (паушальный взнос), проведение государственной регистрации на право использования товарного знака, строгие корпоративные требования и необходимость регулярной отчетности перед франчайзером. Суть классической франшизы сводится к неукоснительному следованию правилам, установленным франчайзером. Такая модель позволяет франчайзи быстро пройти точку безубыточности, научиться раз-

бираться в деле, но полноправным «хозяином» бизнеса при использовании данной конструкции нет возможности.

Преимущества классической франшизы: высокоцентрализованное управление равномерно распределяет средства, за счет унифицированных бизнес-стратегий, унифицированного управления персоналом, франчайзер легко взаимодействует с финансовыми институтами франчайзи и филиалов, что способствует четкому планированию деятельности всех организаций сети;

Недостатки классической франшизы: поскольку франчайзи выходят на рынок с одним капиталом, каждый ма-

газин инвестирует в штаб-квартиру для его создания, поэтому он чувствителен к капиталу, рабочей силе и времени. Масштаб и скорость развития ограничены. Кроме того, каждая ветвь обладает небольшой автономией, а ее инициативу, энтузиазм и творческий подход трудно проявить.

Свободная франшиза характеризуется использованием товарного знака сети франчайзера, включены бесплатные консультации и обучения у франчайзера, для франчайзи предполагаются льготные условия и сниженные закупочные цены, предусмотрен небольшой первоначальный взнос и роялти. Данная модель полностью противоположна классическому варианту, здесь франчайзи предоставлен широкий спектр действий, отсутствует тотальный контроль над его действиями.

Преимущества свободной франшизы: франчайзи обладают большой автономией и гибкостью, что способствует мобилизации энтузиазма и креативности.

Недостатки свободной франшизы: независимость каждого магазина велика, а роль централизованного и унифицированного управления штаб-квартирой ограничена, в результате чего организация недостаточно стабильна, а масштабы и регион развития имеют определенные ограничения.

Серебряная франшиза или как ее еще называют «бизнес под ключ» состоит в том, что все усилия по выстраиванию бизнеса предпринимает франчайзер, а франчайзи получает уже функционирующий механизм при условии отчисления франчайзеру определенного процента от дохода бизнеса. В данной модели франчайзи не обременен вопросами налаживания производственного процесса, а получает все в готовом виде, однако этот вид франшизы наиболее дорогой.

Наиболее популярными сферами бизнеса, где особо активно используется франчайзинг, являются розничные сети (прежде всего, продажи одежды, обуви), сети автозаправок, предприятия индустрии красоты и здоровья.

Таким образом, франчайзинг является взаимовыгодной формой делового сотрудничества. Отвечая на вопрос, почему предприятия выбирают франчайзинг, приведем ряд аспектов:

- Оптимизация распределения ресурсов;
- Работа сети унифицирована во многих аспектах: унифицированное название магазина, унифицированная покупка, единая дистрибуция, единая цена, единая услуга, единая реклама, единое управление и единый учет. Реализация

этих объединений позволяет коммерческим предприятиям координировать действия друг друга с точки зрения эксплуатации и управления, что способствует распределению ресурсов и позволяет распределять ресурсы предприятия без потерь, экономя затраты и повышая эффективность и результативность работы.

- Увеличение доли рынка;
 - Для того чтобы работа цепочки принесла выгоды от масштабирования, необходимо открыть подходящее количество филиалов в соответствующем экономическом круге. Это может повысить видимость компании и увеличить объем продаж продукта, тем самым увеличив долю рынка продукта.
 - Укрепление корпоративного имиджа;
 - Хороший корпоративный имидж может принести огромные выгоды для компании. Персонал предприятий, работающих в цепочках, с единообразной одеждой и унифицированными печатными узорами на упаковке, формирует в сознании клиентов аккуратное и стандартизированное восприятие бренда.
 - Повышение конкурентоспособности;
 - Повышение эффективности за счет расширения масштабов;
 - Руководство цепочкой операций предприятий в сфере производства с целью повышения эффективности за счет расширения масштабов. Компании, открывающие филиалы в разных местах, будут иметь всестороннее и объективное понимание потребностей многих потребителей. При покупке вы можете покупать в больших количествах в зависимости от покупательского спроса и рыночного спроса и предложения. Таким образом, сетевые компании становятся связующим звеном между производством и спросом.
 - Повышение доверия потребителей к сетевым компаниям;
 - Стандартизация логистики операций сети.
- Логистика — это большая система. Управление такой большой системой очень сложно. Единство и согласованность системы и соответствующих связей внутри системы являются основными условиями для выживания системы. Стандартизация является важным средством управления логистикой. Стандартизация может ускорить скорость обращения, обеспечить логистические связи, снизить затраты на логистику и, таким образом, значительно улучшить экономические выгоды.

Литература:

1. <https://baike.baidu.com/item/连锁经营业/2981954?fr=aladdin>
2. <https://baike.baidu.com/item/连锁经营业/2981954?fr=aladdin>
3. <https://baike.baidu.com/item/连锁经营业/2981954?fr=aladdin>
4. <https://baike.baidu.com/item/连锁经营业/2981954?fr=aladdin>
5. 刘辉 · 连锁企业经营的优势与风险 · P2
6. <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/191111-1d6d4197.html>

Мировая экономика и влияние на нее новой коронавирусной инфекции

Линджинг Гуо, студент магистратуры

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

На сегодняшний день в мире констатируется растущее влияние коронавирусной инфекции. Бесспорно, данный вирус оказывает непосредственное влияние на экономику каждой страны в отдельности и на всю мировую экономику в целом. Департаментом Организации Объединенных Наций по экономическим и социальным вопросам опубликован доклад «Мировое экономическое положение и перспективы», где рассмотрено как повлияет вирус на экономику, в частности сделан прогноз, что мировой ВВП в этом году сократится почти на 1 % [1]. Сейчас большинством стран введены ограничения в сфере экономики, что потенциально влечет дальнейшее сокращение объемов мировой экономики. Согласно комментарию Лю Чжэньмина — заместителя генерального секретаря ООН по экономическим и социальным вопросам, логично наблюдается нарастание обеспокоенности в экономической среде, причиной этому служит замедление темпов экономического роста и увеличение неравенства доходов. На международной экономической арене происходят следующие негативные события: разрушаются глобальные цепочки поставок, что влияет на международную торговлю и ведет к спаду производства, прекращен туризм, уровень потребления снижен, что может обернуться сокращением импорта потребительских товаров из развивающихся стран.

Исходя из вышеизложенного, делаем вывод о необходимости анализа показателей мировой экономики, для углубленного понимания текущей ситуации.

Прежде чем рассматривать влияние вируса в мировом масштабе, рассмотрим его влияние в рамках страны. Эпидемия наглядно подтвердила взаимосвязанность денежных потоков, их циркулирование в определенной системе. Сейчас эта связь нарушена — потребление снизилось из-за снижения доходов, что в свою очередь отражается на прибыли хозяйствующих субъектов, а это в свою очередь ведет к снижению налоговых поступлений в бюджет. Кроме того, наряду со снижением дохода в бюджет, государство несет расходы на борьбу с пандемией. Соответственно, можно сделать вывод, что ключевой категорией в данной ситуации является «доход» различных субъектов: личности, хозяйствующего субъекта, государства. Указанный доход обеспечивается посредством занятости населения. Вопрос занятости очень важен для страны, она обеспечивает стабильность общества, его дальнейшее развитие и решение возникающих проблем. Сейчас, в ситуации вынужденной изоляции многие люди подвергаются увольнениям, и единственная возможность для того, чтобы выжить, — это иметь накопления. Относительно государства можно упомянуть о его преимущественном положении — оно может само

выпускать нужное количество денег, однако это не является универсальным путем решения проблемы. Ожидаемый эффект от большого объема выпуска денежных средств — это их обесценивание, поэтому страны не могут использовать этот инструмент безгранично. Однако, уже сейчас есть примеры, когда для борьбы с эпидемией печатаются дополнительные средства, несмотря на потенциальные экономические последствия. Так, например, президент США Трамп официально подписал законопроект об экономическом стимулировании на сумму 2 трлн долларов. Полагаем, что вскоре в большинстве стран будут приняты аналогичные меры.

Последствия эпидемии зависят от ее продолжительности, чем дольше она продлится, тем больший спад производительности будет наблюдаться. Конечно, не стоит забывать о разработке вакцины и возможном решении проблемы с ее помощью. Но разработка вакцины является долгим процессом, поэтому возлагать надежды на ее появление беспочвенно.

Соответственно из вышеизложенного делается вывод о катастрофических последствиях пандемии для отдельно взятой страны, а, следовательно, аналогичным процессам будет подвержена и мировая экономика.

Так последствия пандемии отразились на мировых производственных, туристических и финансовых рынках, рассмотрим статистические данные в указанных областях.

Произошло падение производственного PMI. В феврале глобальный производственный индекс PMI составил 47,2, который завершил три месяца подряд расширения и вернулся к диапазону сокращения и достиг нового минимума с апреля 2009 года. По регионам азиатские экономики пострадали сильнее. Хотя влияние эпидемии на европейские и американские страны еще не проявилось полностью, производственный индекс деловой активности большинства стран, включая Еврозону (49,2), Германию (48,0) и Францию (49,8), все еще ниже 50. [2]

Туризм также испытывает серьезные трудности. Под влиянием быстрого распространения эпидемии число туристов и доходы от туризма значительно сократились. Воздействие туристической отрасли будет еще больше тормозить рост сферы услуг, таких как общественное питание, розничная торговля и проживание. Темпы роста пассажиропотока в мире значительно снизились. Согласно данным Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), пассажиропоток в мире увеличился на 2,4 % в годовом исчислении в январе, что является самым низким показателем роста с апреля 2010 года. IATA прогнозирует, что мировой спрос на авиаперевозки снизится впервые с 2009 года. Азиатский туристический рынок был значительно затронут [3]. По данным ОЭСР, китайские

туристы составляют более 30 % иностранных туристов из азиатских стран, таких как Вьетнам и Япония. В последнее время, с уменьшением числа китайских туристов, туристический доход многих стран будет значительно уменьшен. Согласно данным Управления по туризму Таиланда, из-за эпидемии число туристов, посещающих Таиланд, сократилось на 44,3 % в годовом исчислении в феврале. Бюро по туризму правительства Японии указало, что в дополнение к китайским туристам, количество европейских и американских туристов также будет уменьшаться. Более 40 % доходов от туризма снизятся на 624,4 млрд иен [4].

Индекс роста торговли демонстрирует динамику снижения. В феврале последний индекс торгового барометра Всемирной торговой организации (ВТО) составил 95,5, [5] снизившись на 1,1 пункта по сравнению с предыдущим периодом. ВТО заявила, что из-за воздействия глобальных событий в области здравоохранения и торговых трений между некоторыми странами темпы роста мировой торговли товарами в первом квартале этого года будут продолжать снижаться.

Индекс BDI достиг нового минимума в течение многих лет. Согласно данным ЮНКТАД, на оптовую торговлю сыпучих грузов в Китае приходится более 40 % мирового объема. Под влиянием новой эпидемии коронавируса в феврале глобальный BDI составил 460,6, что на 79,6 % меньше, чем в предыдущем году, среди которых он упал до нового минимума в 411 пунктов 10 февраля [5].

Обратим внимание на показатели ведущих стран. Южнокорейский экспорт резко упал. Экспорт Южной Кореи является важным показателем мировой торговли. В феврале, после вычета коэффициента рабочего дня, средняя стоимость экспорта в Южной Корее за рабочий день снизилась на 11,7 % в годовом исчислении, что является самым большим снижением за последние три месяца, а в первые 20 дней февраля средняя стоимость экспорта в Китай значительно снизилась на 21,1 % за рабочий день [5].

С точки зрения цен на сырьевые товары международные цены на сырьевые товары в целом упали. Снизились цены на энергоносители, так в феврале мировые цены на энергоносители упали на 12,7 % в месячном исчислении. Среди них сырье снизилось на 1,4 %, а металлы и минералы упали на 6,0 %. Нельзя не сказать о падении цены на нефть. Снижение цены произошло под влиянием таких факторов, как глобальное распространение эпидемии и неспособность достичь соглашения о сокращении добычи на совещании ОПЕК+. Так по состоянию на 9 марта средняя цена пакета сырой нефти ОПЕК упала на 28,2 % до 34,71 долл. США за баррель. Снижение цены достигло нового минимума с апреля 2016 года.

Мировой фондовый рынок также снижает показатели. В последнюю неделю февраля мировые фондовые рынки резко упали, причем три основных фондовых индекса США упали более чем на 10 %. 9 марта на мировых рынках капитала произошел «черный понедельник», американский индекс S & P 500 открылся снижением на 7 %, первое

падение после финансового кризиса 2008 года, европейские фондовые рынки в целом упали более чем на 7 %, что стало крупнейшим спадом за более чем десятилетие.

Доходность рынка облигаций также подвержена резкому спаду. 9 марта впервые в истории доходность 10-летних казначейских облигаций США упала ниже отметки 0,4 %. По состоянию на конец дня доходность 10-летних казначейских облигаций Германии, Великобритании и Японии упала на 66, 67 и 13 базисных пунктов по сравнению с концом прошлого года.

Подвержен изменению и обменный курс. В последнее время, под влиянием распространения эпидемии и резкого падения запасов в США, индекс доллара США значительно снизился, и за один день (9 марта 2020 года) он упал ниже отметки 95. Что касается других основных валют по отношению к доллару США, то евро в этом году укрепился на 1,87 %, фунт обесценился на 0,97 %, а иена укрепилась на 5,79 %.

На данный момент возобновилось глобальное снижение процентных ставок. По данным на 3 марта Федеральной резервной системой США были предприняты меры по минимизации рисков, вызванных вспышкой COVID-19. Одной из таких мер стало понижение ставки до 1,00 %–1,25 % на 50 основных показателей по федеральным фондам. Это первое нестандартное повышение процентной ставки в Соединенных Штатах с октября 2008 года. По данным наблюдения на 12 марта, сделанных Федеральной Резервной системой Чикагской товарной биржи (СМЕ), стало возможно, что ФРС может снизить процентные ставки. Так, на заседании в середине марта, вероятность снижения процентных ставок до 0 %–0,25 % еще по 100 основным показателям достигла 96,6 %. Вследствие резкого снижения процентных ставок ФРС, ряд стран, например Канада и Великобритания, также начали снижать процентные ставки в национальных банках. Уже впоследствии позже началось глобальное снижение процентных ставок.

Многие страны ввели меры финансовой помощи. В последнее время во многих государствах был принят ряд мер налогово-бюджетной политики, такие как увеличение бюджетных расходов и снижение налоговых обязательств для смягчения экономических последствий эпидемии. Президент США Дональд Трамп подписал законопроект на выделение средств в размере 8,3 млрд. долл. США, предназначенные для борьбы с эпидемией коронавируса. Правительство Японии планирует использовать бюджетный резерв в размере 270 млрд иен, для чтобы помочь малому и среднему бизнесу справиться с нехваткой средств. Правительство Южной Кореи добавило в свой дополнительный бюджет 11,7 трлн вон для предотвращения эпидемии и борьбы с ней. Итальянское правительство планирует увеличить размер финансовой помощи до 7,5 млрд евро, чтобы помочь итальянским МСП снизить негативное влияние эпидемии на экономику.

В последнее время с учетом негативных последствий быстрого распространения новой эпидемии корона-

вирусной пневмонии во всем мире многие международные организации вновь понизили прогноз годовых темпов роста мировой экономики. Среди них ОЭСР ожидает, что мировая экономика будет иметь отрицательный рост в первом квартале этого года, и корректирует годовой прогноз темпов роста с 2,9 % до 2,4 %, а президент Международного валютного фонда (МВФ) Георгиева сказала, что МВФ прогнозирует, что темпы роста мировой экономики в 2020 году будут ниже 2,9 %, как это было в 2019 году. Международная финансовая ассоциация (ИФ) опубликовала доклад, в котором говорится, что темпы роста мировой экономики в этом году могут быть близки к 1 %, что в сравнении с прошлым годом намного ниже, так как было 2,6 % в прошлом году. Данная ситуация может привести к финансовому кризису.

Китай, как страна, которая возобновила работу, смотрит на текущую ситуацию с точки зрения производства и потребления. С точки зрения производства сектор обрабатывающей промышленности находится под угрозой заклинивания. С момента снижения эпидемии вся страна постепенно начала сосредотачивать свои силы на «возобновление работы», а политика была сосредоточена на предоставлении финансовой поддержки и возвращении персонала на свои рабочие места. Однако труд и капитал — это только один аспект возобновления работы, существует более сложная проблема — сырье. До весны запасы сырья были израсходованы, а производство и транспортировка в производственной цепочке не были полностью восстановлены. Рынок либо отсутствовал, либо цены взлетели до небес.

Для многих понятно, что Китай был «мировой фабрикой», но не будем пока проецировать данную тенденцию на будущее, так как в сложившейся ситуации это сложно. Причем важно понимать, что начальная история, конечно, состоит в том, что рабочая сила дешевая, правительство привлекает инвестиции. Более поздняя история — быстрое развитие инфраструктуры строительства и транспортно-логистической системы, которая классифицируется как «институциональное преимущество Китая». Но в будущем ситуация начала меняться. Обрабатывающая промышленность Китая стало проявлять очевидную отраслевую направленность. Многие фабрики в регионе часто производят одинаковую продукцию. Это происходит, потому что после того, как одна фабрика стала успешной, все окружающие следуют ее примеру и начинают тоже самое. После того как эти фабрики оказали давление на цены друг друга, впоследствии они вытеснили производителей в других регионах, но столкнулись с давлением жесткой конкуренции. В тех случаях, когда компания хочет контролировать затраты, а расходы на рабочую силу растут, то компании стоит специализироваться на крупномасштабном производстве. Различные предприятия начали диверсифицировать свое производство под потребности, вызываемые последствием пандемии.

В этой эпидемии компания не может возобновить производство, даже если она возобновляет свою собственную фабрику, оно еще зависит от начального и итогового этапов. Например, производство масок очень простое и предъявляет мало требований к людям, но узкой отраслью в этом производстве является производство выдуваемой из расплава ткани. Использование этого нетканого материала затрагивает многие отрасли промышленности, такие как текстиль, защита окружающей среды и материалы для литиевых батарей. Основным материалом для массового производства выдуваемой из расплава ткани является полипропилен, который является продуктом нефтехимической промышленности, поэтому, в конце концов, самое быстрое производство масок — это Синорес. Но у Синорес также есть узкая отрасль при переходе на производственную линию: сначала должно быть оборудование для производства масок, которое включает в себя специальные машины и оборудование.

Проблема потребления находится в центре внимания текущей работы в Китае. Исходя из политики на сегодняшний день, Китай сформулировал для себя три главных вывода.

Во-первых, борьба с бедностью. Государство ведет борьбу с бедностью, чтобы убрать разрыв между богатыми и бедными, тем самым улучшив жизнь низких слоев населения посредством перераспределения. Деньги на борьбу с бедностью будут использоваться для покупки товаров повседневного спроса и для дальнейшего удовлетворения внутреннего спроса. В настоящее время многие страны мира осуществляют аналогичные инициативы, например национальные субсидии. Хотя эта операция не может повысить производительность, она может сократить разрыв между богатыми и бедными. Разница в соотношении потребления между богатыми и бедными различна. Например, все бедные имеют 1000 иен, а остальные — 1 000 000 иен. Государство субсидировало 10 000 иен каждому из нас, чтобы у бедных было 11 000 иен, а у остальных 100 100 иен. Хотя разрыв между ними все еще велик, соотношение сократилось. Субсидированные деньги будут использованы для покупки хлеба и молочной водки, что должно стимулировать потребление, поэтому роль внутреннего спроса заключается в том, чтобы позволить продавать эти продукты.

Во-вторых, удерживать рост недвижимости. Государство никогда не допустит резкого роста недвижимости в краткосрочной перспективе. Если недвижимость в это время резко увеличится, все меры на стороне потребителя потерпят неудачу. Важно отметить, что падение недвижимости почти нереально, потому что она в настоящее время удерживает слишком много долгов. Если недвижимость упадет, то долги могут мгновенно вызвать системные проблемы в обществе, поэтому лучший результат, когда недвижимость в одном состоянии. Тогда необходимо держать цены нетронутыми в следующей волне инфляции. После наступления инфляции цены вырастут,



Greater China Smartphone
13 September 2017

Apple iPhone X, iPhone 8/8 Plus supply chain

	iPhone X	iPhone 8/8 Plus
Semiconductor		
Processor	TSMC (2330 TT)	
4G modem	Qualcomm (QCOM US), Intel (INTC US)	
Cellular PA IC	Avago (AVGO US), Skyworks (SWKS US), Qorvo (QROV US)	
Cellular PA foundry	WinSemi (3105 TT), AWSC (8086 TT)	
WiFi module	Murata (6981 JP)	
WiFi, Bluetooth, GPS	Broadcom (AVGO US)	
Nand Flash	Toshiba (6502 JP), SK Hynix (000660 KS), Samsung (005930 KS)	
Mobile DRAM	Samsung (005930 KS), SK Hynix (000660 KS), Micron (MU US)	
3D sensing TX: Laser diode	Lumentum (LITE US), Winsemi (3105 TT)	
3D sensing TX: WLO/DOE	AMS (AMS SW), TSMC (2330 TT), Xintech (3374 TT), VisEra (Private)	N/A
PWM IC	Dialog semiconductor (DLG GR)	
NFC	NXP (NXPI US)	
Wireless charging IC	Broadcom (AVGO US)	
Proximity sensor: IC/WLO	ST Micron (STM US)/ Himax (HIMX US)	ST Micron (STM US)
Fingerprint sensor	N/A	AuthenTec (Private)
SiP module	ASE (2311 TT)	
Gyro sensor	TDK (6762 JP)	
Display		
AMOLED	Samsung (005930 KS)	N/A
X-Y touch sensor	Nissha Printing (7915 JP)	N/A
Incell TFT-LCD	N/A	Japan Display (6740 JP), LG Display (034220 KS), Sharp (6753 JP)
Display driver IC	Samsung (005930 KS)	Synaptics (SYNA US)
Forceltouch IC	Broadcom (AVGO US)	
Forceltouch sensor	Nissha Printing (7915 JP)	NOK (7240 JP), ZD Tech (4958 TT)
Forceltouch lamination	GIS (6456 TT), TPK (3673 TT)	
Backlight module	N/A	Minebea (6479 JP), Radiant (6176 TT), Eilecom (041520 KS)
Components		
3D sensing module	LG Innotek (011070 KS)	N/A
3D sensing RX: lens sets	Largan (3008 TT), Genius Optical (3406 TT)	
3D sensing RX: CMOS sensor	ST Micron (STM US)	
3D sensing RX: filter	Viavi (VIAV US)	
Rear camera module	LG Innotek (011070 KS), Sharp (6753 JP)	
Front camera module	Cowell (1415 HK), O-film (002456 SZ), Hon Hai (2317 TT)	
Rear camera lens sets	Largan (3008 TT), Kantatsu (Private), Genius Optical (3406 TT)	
Front camera lens sets	Genius Optical (3406 TT), Largan (3008 TT)	
VCM/OIS module	ALPS (6770 JP), Mitsumi (6767 JP)	
Front/rear camera: CMOS sensor	SONY (6758 JP)	
Acoustic	AAC (2018 HK), Goertek (002241 CH), Merry (2439 TT)	
Haptics	AAC (2018 HK), NIDEC (6594 JP), ALPS (6770 JP)	
Casing: metal frame	Hon Hai (2317 TT), Foxconn Tech (2354 TT), Jabil (JBL US)	Catcher (2474 TT), Hon Hai (2317 TT), Foxconn Tech (2354 TT), Jabil (JBL US)
Casing: glass cover	Lens Technology (300433 CH), Biel Crystal (Private)	
Waterproofing o-ring	Jabil (JBL US), Tongda (698 HK)	
Crystal	TXC (3042 TT), Seiko Epson (6724 JP), NDK (6779 JP), Daishinku (6962 JP), Kyocera (6971 JP)	
MLCC	Murata (6981 JP), SEMCO (009150 KS), Taiyo Yuden (6976 JP), TDK (6762 JP)	
Connector, cable and charger	Luxshare (002475 CH), Hon Hai (2317 TT), Cheng Uei (2392 TT), Flextronics (FLEX US), JAE (6807 JP)	
Flexible PCB	Flexium (6269 TT), NOK (7240 JP), ZD Tech (4958 TT), MFLX (MFLX US), Sumitomo (5802 JP), Interflex (051370 KS), Fujikura (5803 JP), Career (6153 TT)	
RF-PCB	ZD Tech (4958 TT), Compeq (2313 TT), Unitech (2367 TT), Unimicron (3037 TT), Interflex (051370 KS), BH (090460 KS), SEMCO (009150 KS), YoungPoong (Private)	
Substrate-like PCB	AT&S (ATS AV), TTM (TTMI US), Kinsus (3189 TT), Compeq (2313 TT), Ibsiden (4062 JP), Unimicron (3037 TT), ZD Tech (4958 TT)	
Battery cell	TDK/ATL (6762 JP), Tianjin Lishen (Private), Samsung SDI (006400 KS), LG Chemical (051910 KS)	
Battery packaging	Desay (000049 CH), Sunwoda (300207 CH), Simplo (6121 TT)	
Assembly		
	Hon Hai (2317 TT)	Pegatron (4938 TT), Hon Hai (2317 TT), Wistron (3231 TT)

Source: Company, Daiwa Research

In the interests of timeliness, this document has not been edited.

Рис. 1

а значит соответствующая заработная плата вырастет, но пока цены на жилье останутся неизменными с учетом, что заработная плата вырастет, вакуум на рынке недвижимости можно немного убрать.

В-третьих, пропагандировать массовое потребление.

Меры, принятые в настоящее время правительством Китая для стимулирования потребления, можно обобщить как выплату денег, оформление отпусков и освобождение от уплаты счетов. Например, рабочий день учреждений государственной службы был сокращен до 4,5

дней: правительственные учреждения организовали выездные обеды, выпустили ваучеры с картами покупок, общественный транспорт со скидкой и бесплатные билеты в живописные места.

В связи со вспышкой коронавирусной эпидемии, последствия отразились не только на политике, экономике, предприятиях, но также и на жизни граждан.

Во-первых, цикл дефляции совпал с эпидемией. Все сферы жизни столкнулись с закрытием, объем производства значительно снизился, был заблокирован экспорт, ограничены инвестиции, а внутренний спрос стал слабым. Цены на промышленные товары (PPI) начали падать и будут продолжать падать по всем направлениям, но в отличие от обычного цикла дефляции продуктов питания.

В конце концов, некоторые продукты питания должны быть импортированы, а в связи с этим цены на мясо, яйца, молоко, овощи и другие продукты питания (CPI), которые необходимы для повседневной жизни, будут расти. Уменьшение социального спроса привело к дальнейшей безработице и экономическому спаду. Никто не знает, как долго будет продолжаться этот цикл, это зависит от продолжительности вспышки и возможности возникновения системных рисков. Предприятия предпочитают увольнять работников и закрываться из-за проблем со спросом, которые могут вызвать безработицу на индивидуальном уровне. Однако семьи, в которых все члены семьи стали безработными, все еще должны платить ипотеку, содержать пожилых родственников, оплачивать расходы на образование для детей и другие расходы, не имея при этом никаких доходов. Все эти события произошли в последние

два месяца. В будущем, когда воздействие иностранных эпидемий будет перенесено обратно в Китай, количество таких инцидентов будет только возрастать, и они будут усиливаться со временем.

Во-вторых, снижение доходов богатых инфляцией.

Этот уровень опасности взорвется, когда эпидемия вот-вот закончится. В отличие от предыдущих кризисов, именно этот больше зависит от внешних факторов. После того, как эти внешние факторы будут устранены, рынок в это время сделает большой оборот денег, напечатанных по объему вперед, произойдет снижение процентных ставок, и общество войдет в цикл расширения. Хотя производительность также восстановится, инфляции будет невозможно избежать без фундаментального прогресса в науке и технике.

Эта эпидемия окажет глубокое влияние на экономику Китая и распределение богатства между слоями.

Вспышка эпидемии в контексте углубляющейся глобализации является серьезным испытанием процесса глобализации. Глобализация является исторической тенденцией: страны, которые не могут закрыть свои границы для развития, должны укреплять координацию и сотрудничество в вопросах реагирования на глобальные проблемы и совершенствовать глобальную систему управления. Реальность распространения эпидемии новой коронавирусной пневмонии по всему миру показывает, что, когда возникает глобальная проблема, одна страна не может быть одна. В таких условиях укрепление координации и сотрудничества между странами и совершенствование глобальной системы управления стали неизбежными требованиями и единственным выходом.

Литература:

1. Департамент ООН по экономическим и социальным вопросам, 1 апреля, «Мировое экономическое положение и перспективы»
2. Китайская федерация логистики и закупок
3. Международная ассоциация воздушного транспорта, февраль 2020 года, «Глобальный отчет по опросу пассажиров»
4. OECD «Economic Surveys: China»
5. http://www.eworldship.com/html/2019/ship_market_observation_0207/146769.html

Анализ и эффективное использование оборотных средств

Мартыненко Артем Викторович, студент

Научный руководитель: Боев Василий Юрьевич, кандидат экономических наук, доцент
Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

На сегодняшний день при формировании финансовой стратегии предприятия возникает необходимость в ее детальном анализе. Одним из основных параметров являются оборотные средства предприятия, составляющие основу финансовой деятельности.

Ключевые слова: оборотные средства, коэффициент ликвидности, анализ.

В настоящее время грамотный руководитель, при разработке финансовой стратегии предприятия принимает наиболее эффективные решения для его продуктивной работы. Эти решения, касающиеся затрат предприятия, закупки продукции, ее реализации, использования оборотных и кредитных средств, на прямую влияют на его финансовый результат. При этом недостаток оборотных средств одна из основных проблем современных предприятий, связанная как с задержкой платежей, так и с неэффективным управлением оборотными средствами. В основном недостаток оборотных средств связан с большим накоплением средств производства или торговли на складе, излишние материальные ценности представляют собой «замороженные» активы, которые могли быть направлены на развитие предприятия в других областях.

При детальном анализе затрат можно сделать вывод, что наиболее результативным является сокращение затрат предприятия. При рассмотрении финансовой стратегии предприятия, надо как можно больше внимания уделять оборотным средствам, так как нерациональное управление оборотными активами и пробелы в системе управления предприятием на прямую связаны с конечным финансовым результатом. Анализ оборотных средств позволяет судить о финансовой стабильности компании.

Оборотные средства — это часть оборотных фондов, выраженных в денежной форме, которые целиком потребляются в течение одного производственного цикла, изменяют свою натурально-вещественную форму и полностью переносят свою стоимость на готовый продукт. Оборотные активы занимают важное место в финансовом обороте предприятия. Анализ оборотного капитала охватывает несколько этапов: изучение потребности предприятия в оборотных средствах, определение источников финансирования оборотных средств, анализ влияния оборотных активов на ликвидность, расчет скорости оборота оборотных средств, для определения эффективности их использования, анализ прибыли, полученной в результате использования оборотных средств.

Чтобы правильно произвести анализ оборотных средств необходимо учитывать не только финансовые, но и нефинансовые показатели и оценивать активы предприятия не по одному из двух показателей — себестоимости и рыночной цене, а по каждому из них. Это позволит получить более подробную информацию для последующего

анализа оборотных средств. Рассмотрим один из методов анализа. Он состоит из нескольких этапов:

1 этап — анализ структуры капитала.

Структура оборотных средств — это соотношение между отдельными элементами оборотных средств или их составными частями. Структура оборотных средств зависит от отраслевой принадлежности предприятия, характера и особенностей организации производственной деятельности. Анализа структуры оборотных средств определяю с помощью вертикального анализа.

Расчет структуры активов происходит через деление определенного элемента актива на общую сумму активов.

Например, определение доли производственных запасов в общей структуре активов происходит следующим образом:

Доля производственных запасов = стоимость производственных запасов / сумма активов * 100 %.

Вертикальный анализ можно провести по отношению к трем основным элементам финансовой отчетности: балансу, отчету о финансовых результатах и отчету о движении денежных средств.

Горизонтальный анализ помогает изучить изменение итоговых показателей бухгалтерского баланса во времени. Можно проследить изменения, произошедшие за предыдущий и предшествующий предыдущему году, можно понять сложился положительный или отрицательный результат. Для анализа берутся любые два или три периода, это могут быть кварталы или годы. Так, например, значительная доля дебиторской задолженности свидетельствует о неэффективной работе с покупателями и заказчиками, а большая доля запасов может быть связана с несколькими факторами:

1. увеличением объем закупок сырья и материалов в связи с ростом цен на основные виды сырья или неэффективной системе управления закупками;
2. ростом объем производства, что, в свою очередь, приводит к увеличению материальных запасов;
3. некачественным планированием, отсутствием четкой взаимосвязи закупочной и производственной деятельности.

2 этап — анализ ликвидности оборотных активов.

При анализе ликвидности рассчитываются несколько основных коэффициентов с учетом оборотных активов,

краткосрочных обязательств, дебиторской задолженности:

$K_{\text{общей ликвидности}} = \text{ОА} / \text{КО}$

где ОА — оборотные активы; КО — краткосрочные обязательства.

$K_{\text{срочной ликвидности}} = (\text{ДС} + \text{КФВ} + \text{ДЗ}) / \text{КО}$,

ДС — денежные средства; КФВ — краткосрочные финансовые вложения; ДЗ — Дебиторская задолженность, КО — краткосрочные обязательства.

$K_{\text{абсолютной ликвидности}} = \text{ДС} / \text{КО}$,

где ДС — денежные средства; КО — краткосрочные обязательства.

3 этап: анализ оборачиваемости оборотных средств.

На третьем этапе рассчитываются коэффициенты оборачиваемости.

$\text{Коб.а} = \text{ВР} / \text{Актив ср.}$

ВР — выручка от реализации; Активы ср. — среднегодовая величина оборотных активов.

4 этап: анализ рентабельности оборотных средств.

Рентабельность оборотных средств (РОА), представляет из себя отношение прибыли от продаж (Ппр) к усредненной, за период, размеру оборотных средств предприятия (ОСср):

$\text{РОА} = \text{Ппр} / \text{ОСср} \times 100 \%$.

Литература:

1. Алексеева, А. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А. И. Алексеева, Ю. В. Васильев Ю. В. — Москва, 2009. — 672 с.
2. Вестник Науки и Образования № 11(23) 2016
3. Chapter Three. Analysis of a company's working capital. Andrey Zahariev on 19 September 2019.
4. Пузанкевич, О. А. Управление оборотными активами предприятия: теория и практика / О. А. Пузанкевич. — М.: Тесей, 2013.
5. Васильева, Л. С. Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. — Москва, 2009—544 с.
6. Ефимова, О. В. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / О. В. Ефимова М. В. Мельник. 2-е изд. — Москва, 2009. — 408 с.
7. «Вестник ОрелГИЭТ», 2013, № 3(25)
8. Новиков, Ю. И., Бондарева В. В., Головкин Д. Ф., Садыков Р. М. Анализ и контроль эффективности использования оборотных средств // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. — 2018. — № 4 (15) октябрь–декабрь.
9. Кобылецкий, В. Р., Вертикальный анализ / В. Р. Кобылецкий // Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Электронный ресурс]

Данный показатель характеризуется величиной прибыли, которая берется на каждый рубль, используемый в оборотных средствах, и фактически указывает на степень финансовой эффективности работы предприятия.

5 этап: Факторный анализ

При применении факторного анализа, используя данные балансовой отчетности.

Исходные данные: оборотные активы и балансовая прибыль;

Алгоритм факторного анализа включает в себя значения рентабельности оборотных активов и изменение общей рентабельности оборотных активов.

Исходя, из вышесказанного, можно сделать вывод: что для эффективного использования оборотных средств нужно очень точно производить их анализ, разработать методику расчета оборотных средств, для вашего предприятия. Важно так же определить стратегию управления оборотными средствами, критерии анализа, оценку состояния, производить контроль над принятыми решениями. Повышение эффективности использования оборотных средств является главным фактором для увеличения прибыли на предприятии, роста капитала, повышение рентабельности, финансовой устойчивости и конкурентоспособности.

Оценка коммерческой недвижимости

Мейрамбек Аспандияр Болатбекулы, студент магистратуры
Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (Казахстан)

В данной статье рассмотрены основные тенденции развития оценки коммерческой недвижимости в Казахстане. Рассмотрены характерные особенности рынка оценки в Республике Казахстан. Проведена оценка реструктуризации и законодательной базы оценочной деятельности в Республике Казахстан. Обоснована значимость и необходимость дальнейшего развития оценки коммерческой недвижимости в Казахстане. Выявлена необходимость оценки высококвалифицированными специалистами.

Ключевые слова: Республика Казахстан, рынок, коммерческая недвижимость, оценка, имущество, собственность, оценочная деятельность.

Одним из основных показателей развития страны является состояние рынка недвижимости в целом и отдельных его секторов в частности. Работа ориентирована на наиболее перспективные виды коммерческой недвижимости: торговую и офисную. Таким образом, казахстанский рынок является перспективным для развития коммерческой недвижимости и, несмотря на текущую нестабильную экономическую и политическую ситуацию, остается привлекательным для развития девелоперских проектов и сетевых операторов. С развитием экономических отношений в Республике Казахстан сегодня необходимость рыночной оценки активов не подвергается сомнению. Достоверность этой информации необходима всем участникам экономических отношений: государственным органам, предприятиям и организациям различных форм собственности, а также частным лицам.

Рыночная стоимость является наиболее важной, поскольку она отражает надежную, справедливо установленную цену за определенный период времени, в течение которого возможны транзакции.

Оценка недвижимости является наиболее распространенным и актуальным видом оценочной деятельности и включает определение стоимости объекта.

Недвижимость — земля, леса, недра или месторождения, космические объекты, самолеты, корабли, здания, сооружения, многолетние насаждения и т. д., считается коммерческой, если она приносит стабильный доход.

Способность приносить доход является основной собственностью коммерческой недвижимости. Часто также используется термин — доходная недвижимость. Существующие стандарты оценки в Республике Казахстан требуют от оценщиков использовать доходный подход при оценке выручки — оценку коммерческой недвижимости. Однако это не освобождает и не ограничивает оценщика в использовании затратного и сравнительного подходов. Стоит также отметить, что оценка коммерческой недвижимости с использованием доходного подхода не всегда позволяет объективно учитывать общие области, которые не участвуют в формировании денежного потока. Поэтому при оценке коммерческой недвижимости возникает необ-

ходимость рассчитать стоимость объекта как минимум с двумя подходами — сравнительным и доходным или затратным и доходным. В условиях рыночной стагнации предпочтение отдается доходному подходу. Метод наиболее эффективного использования применим к другим категориям коммерческой недвижимости:

- магазины, помещения общественного питания и бытового обслуживания;
- промышленные склады, склады и др.

Коммерческая недвижимость — это недвижимость, способная приносить доход, прибыль или прирост капитала, доход от инвестиций и аренды. Средства коммерческой недвижимости: торговые центры, офисы, склады, магазины, рестораны, гостиницы, гаражи, промышленные объекты и т. д.

Оценка коммерческой недвижимости относится к оценке торгового комплекса, оценке ресторана, оценке магазина, оценке гостиницы, оценке здания, оценке офиса, оценке склада, оценке гаража, оценке сельскохозяйственных предприятий, оценке промышленных предприятий и т. д. Оценка коммерческой недвижимости необходима при совершении различных сделок с коммерческой недвижимостью — купли-продажи, обмена, аренды, залога, дарения, наследования и т. д. Важное место занимает оценка коммерческой недвижимости при инвестировании в коммерческую недвижимость, поскольку стоимость инвестированного капитала меняется со временем.

При оценке коммерческой недвижимости выделяются такие свойства объекта как:

- цели;
- место;
- воздействие на окружающую среду — климатические условия, влияние соседних объектов, особенности местности;
- безопасности и т. д.

Оценка коммерческой недвижимости осуществляется в следующих случаях:

- операции для аренды или продажи недвижимости;
- желательность получения кредита под залог коммерческой недвижимости;
- дополнительная эмиссия акций и привлечение новых акционеров;

- включение коммерческой недвижимости в уставном капитале предприятий и организаций в виде вклада;
- ликвидация объектов;
- кадастровая оценка для целей налогообложения;
- страхование коммерческой недвижимости;
- перераспределение доли собственности или акционирования компании;
- имущественных споров;
- другие ситуации, связанные с правами собственности на имущество.

По мере роста рынка коммерческой недвижимости растет и необходимость оценки коммерческой недвижимости.

К оценке объектов недвижимости применимы все существующие в оценке подходы: затратный, доходный и сравнительный. Однако не всегда возможно, чтобы оценщик правильно использовал все существующие подходы. При оценке объектов недвижимости учитываются их особенности. Например, в период сокращения сделок предпочтительнее использовать методы затратного подхода и сравнительного анализа продаж. Как показывает практика, невозможно найти информацию о фактически выполненных транзакциях. В настоящее время нет баз данных, содержащих достоверную информацию о транзакциях. Метод рыночной информации, основанный на ценах предложения, также недостаточно надежен. Это особенно актуально для периода стагнации рынка. Поэтому при использовании сравнительного подхода к оценке недвижимости вносятся коррективы.

В экономически развитых странах недвижимость, являясь одним из основных источников пополнения государственного бюджета, является важнейшей составляющей национального богатства, на которое, по некоторым оценкам, приходится более 50 % мирового богатства. Важность рынка недвижимости неоспорима, потому что, на рынке труда, капитала и т. д., для их существования должна быть соответствующая недвижимость. В результате последних событий рынок недвижимости в Казахстане переживает кризисные моменты.

Как указано в Концепции развития оценочной деятельности в Республике Казахстан, с помощью правильной оценки можно решить многие проблемы управления экономикой, в частности, на рынке недвижимости. Для того чтобы повысить эффективность использования всех материальных ресурсов, их необходимо должным образом оценивать и облагать налогом.

Для достижения этих целей казахстанские оценщики проделали большую работу в этой области. Одним из основных достижений является разработка стандарта оценки «Оценка недвижимости».

Согласно стандарту оценки «Оценка стоимости недвижимости», оценка земли в зависимости от ее назначения и доступной информации может быть определена методами сравнительного анализа, развития, разнообразия, извлечения, остаточной стоимости и капитализации земельной ренты. Если имеется избыточное количество

земли по сравнению со стандартом и возможность выделения избыточного участка, его стоимость оценивается по рыночной стоимости при условии его наиболее эффективного состояния.

Также, в соответствии со стандартом «Оценка недвижимости», при выборе и применении методов оценки оценщик соответствует следующим основным требованиям:

- 1) определить цель оценки и тип определяемой стоимости;
- 2) обеспечить достоверность информации, используемой при оценке имущества;
- 3) проводить правовой анализ, выявлять права собственности и обременения;
- 4) обосновать выбор методов оценки;
- 5) обеспечить исчерпывающее и доступное представление в отчете об оценке достоверных данных, рассчитанных показателей и разумных результатов, не допускающих их неоднозначной интерпретации.

Анализ рынка услуг по аренде офисов показывает, что цены на 1 м² предлагаемой площади сильно различаются. Часто расположенные в одном и том же районе офисы сильно различаются по цене. Арендаторы, особенно те, которые располагают небольшими площадями, часто платят за свои офисы спонтанно.

Большие диапазоны цен на аналогичные помещения, характерные для рынка аренды коммерческой недвижимости, требуют разработки методов оценки коммерческой аренды офисных площадей. Этот метод должен учитывать как существующие тенденции в практике оценки недвижимости, так и специфику рынка аренды офисов.

В мировой и отечественной практике при оценке недвижимости используются три основных метода:

1. Доходный;
2. Сравнительный;
3. Затратный.

Метод затрат основан на расчете всех затрат при строительстве аналогичного объекта.

Прежде всего, земля и строительство оцениваются. Результат оценки состоит из суммы затрат на строительство (включая проектирование) и стоимости земли.

Этот метод дает оценку, равную балансовой стоимости имущества за вычетом процента амортизации (износа) плюс стоимость земли. В условиях высокой инфляции этот метод приводит к недооценке, а для его выравнивания требуется периодическое введение поправочных коэффициентов для стоимости строительства, что само по себе является довольно сложной задачей.

Сравнительный метод, или метод сравнительных продаж, основан на сравнении свойства с его аналогом, который имеет известную рыночную цену.

На основании конкретного типа здания, назначения, объема и площади здания, материала конструкции и других типичных характеристик аналога, а также с учетом связанных с этим факторов (условий окружающей среды, удаленности от населенных пунктов или

центра города, от автомагистрали и т. д., условия сделки, цена и дата продажи объекта-аналога), определяется оценочная стоимость объекта, выравнивается разброс рыночных цен, а факторы, влияющие на сравнение, делаются на несколько похожих объектов, что позволяет наконец-то получить балл ты окого уровня.

Метод дохода, или метод капитализации прибыли, связан с расчетом прибыли, которую можно получить, инвестируя в оцениваемый объект, по сравнению с таким же объемом инвестиций в другие сферы предпринимательской деятельности и с текущими процентами. на банковские депозиты.

Этот метод требует использования довольно сложных методов капитализации прибыли и дисконтирования, поэтому он используется в основном при оценке инвестиционных проектов на рынке аренды таких объектов, как магазины, офисы, склады.

Существующие методы оценки коммерческой недвижимости основаны на категориях, отражающих развитые рыночные отношения, и практически не работают в условиях практически полного отсутствия рыночной информации, что вызывает множество конфликтов между субъектами рыночных отношений. Об этом свидетельствует судебная практика оспаривания результатов оценок. В связи с этим для проведения оценочной деятельности в населенных пунктах с малоактивным рынком недвижимости необходимо сформулировать новые подходы и методы оценки коммерческой недвижимости, которые будут способствовать справедливому формированию цен на недвижимость. информационная открытость местных рынков недвижимости и, следовательно, улучшение инвестиционного климата регионов.

Задача оценщика — получить именно те результаты, которые помогут клиенту рационально использовать свое имущество, максимально избежать проблем и подняться на вершину долгожданного успеха. Но для этого тандем как часть оценщика и человека, заинтересованного в получении истинных результатов, должен пройти следующие этапы:

1. В зависимости от целей заказчика определяется диапазон запланированных оценочных действий. Например: намерение купить или продать помещение для склада или офиса потребует определения продажной цены. И если независимая оценка стоимости коммерческой недвижимости продиктована необходимостью решения проблемы залогового имущества, то здесь вы должны вооружиться информацией о стоимости объекта интереса. На этом этапе крайне важно как можно подробнее познакомиться с физическими характеристиками объекта, представляющего интерес, и юридическими правами на него (полное право владения, аренды, совместного владения). Кроме того, оценщик должен быть уверен в точности информации, которая имеет ограничения по сроку действия.

2. На этапе разработки плана действий важно учитывать именно те факторы, которые влияют на цену пред-

мета оценки. В ходе оценки оценщик должен осмотреть интересующее его имущество, для которого он отправляется на объект, проводит визуальные исследования, фотографирует и на основании проверки составляет соответствующий акт.

3. Во время изучения предоставленной информации оценщик фокусируется на следующих критериях:

- определение реальных методов оценки конкретной комнаты;
- право на использование;
- изучение вариантов работы с точки зрения реальной ситуации в текущих рыночных условиях;
- финансовая целесообразность;
- поиск наиболее эффективного варианта для операции с недвижимостью.

Достоверность результатов анализа зависит от объема, информативности и достоверности данных, используемых оценщиком.

4. Выбрав метод оценки (сравнительный, дорогостоящий и прибыльный) или комбинируя их, вы можете вооружиться тремя результатами интересующей вас комнаты, что позволит вам безопасно определить окончательную стоимость предполагаемой стоимости.

Следующим шагом в оценочном мероприятии будет представление поставщику услуг документов, необходимых для решения оценочных задач. Следует уточнить, что при определении стоимости коммерческой недвижимости понадобятся следующие документы:

1. Свидетельство о государственной регистрации права собственности;
2. Документ, удостоверяющий право владения земельным участком (свидетельство о регистрации или договор на право аренды);
3. Перечень документов, выданных БТИ (технический паспорт или выписка из технического паспорта в виде БТИ № 1а; экспликация в виде БТИ № 22 и план этажа);
4. Информация для целей бухгалтерского учета (информация о величине балансовой стоимости и остаточной стоимости оцениваемого имущества, подтверждение эксплуатационных расходов, коммунальных услуг, заработной платы персонала, расходов на управление объектом).

Приведенный выше перечень документов во всей полноте может не понадобиться. Обычно все решается индивидуально и зависит от необходимости прояснения определенных вопросов.

Завершающим этапом процедуры оценки будет отчет о выполненной работе и полученных результатах. Основным требованием к этому документу является отсутствие даже намека на двойственность толкования, что исключает ситуацию, когда клиент может быть введен в заблуждение.

Для этого обязательные пункты отчетности являются не только указанием даты оценки, но также подчеркивают стандарты, принятые для лидерства в оценке. Внимание

также уделяется задачам и целям, которые должны быть достигнуты в процессе оценки.

Коммерческая недвижимость является, во-первых, чуть ли не главным рычагом управления экономикой каждой страны, и, во-вторых, существует множество различных факторов, влияющих на оценку, и, как следствие, стоимость этой недвижимости и, следовательно, влияние

этих факторов. Большое значение при покупке или продаже недвижимости, в-третьих, в условиях нынешнего кризиса, которому подвергается казахстанская экономика, стоимость недвижимости может существенно повлиять на ситуацию в целом.

Именно поэтому анализ коммерческой недвижимости является фундаментальным фактором для оценщика.

Литература:

1. Закон Республики Казахстан от 30 ноября 2000 года № 109-ІІ «Об оценочной деятельности в Республике Казахстан» // www.zakon.kz
2. Требования к форме и содержанию отчета об оценке // Утверждены постановлением Правительства Республики Казахстан от 12 февраля 2013 года № 124
3. Оценка стоимости недвижимого имущества // Утверждены постановлением
4. Правительства Республики Казахстан от 12 февраля 2013 года № 124
5. Приказ Министерства труда и социальной защиты населения Республики Казахстан от 7 августа 1997 года «Об утверждении квалификационных требований для лиц, профессионально занимающихся оценкой имущества» // www.zakon.kz.
6. Жумабаев, Е. Смикшировать международный опыт. Кардинальные изменения в общественно-политической жизни страны обусловили зарождение института оценочной деятельности в Казахстане // <http://thenews.kz/2009/12/11/193395.html>
7. Концепция развития оценочной деятельности на 2010–2020 годы // <http://www.poakmo.kz/index.php/component/content/article/34-osnova/46-mpage>
8. Международные стандарты оценки. 8-е издание. 2007 / Пер. с англ. И. Л. Артеменкова, Г. И. Микерина, И. Л. Артеменкова; Под ред. Г. И. Микерина, И. Л. Артеменкова. — М.: Саморегулируемая общероссийская организация «Российское общество оценщиков», 2009. — 422 с. (Энциклопедия оценки).

Усиление влияния инвестиций на инновационное развитие Узбекистана

Муродов Шавкатжон Фарходович, студент
Самаркандский институт экономики и сервиса (Узбекистан)

В статье рассмотрены актуальные вопросы инвестирования инновационных процессов, определены направления влияния государства на инновационную деятельность предприятий, показаны представления о дополнительном влиянии государства на инновационную деятельность предприятий, сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: инновации, инвестиции, инновационная стратегия.

Осуществляемая в настоящее время в Узбекистане государственная научная и техническая политика страны направлена на концентрацию усилий, доступных ее научно-техническому потенциалу для решения социально-экономических проблем в условиях перехода к социально ориентированной рыночной экономике. [1, с. 42]

Для экономического подъема одной из задач Узбекистана на ближайшие годы является переход на инновационный путь развития. Реализация инновационной политики в республике тесно связана с изменением в структуре ведущих отраслей экономики, несущей научно-технический прогресс, и обеспечением масштабных качественных изменений в экономике.

Главным фактором экономического роста и повышения уровня жизни населения является широкое вне-

дрение в экономику страны инновационных продуктов и технологий. Развитие инновационной деятельности является одним из ведущих направлений развития экономики современного Узбекистана. Правительство Узбекистана ведет активную и целенаправленную работу по государственной поддержке инновационного предпринимательства в стране.

Проводимая активная работа в данном направлении даёт свои конкретные результаты. В 2019 году объем освоения инвестиций составил 220,7 трлн сумов, превысив утвержденные годовые прогнозные показатели в 2 раза, а удельный вес инвестиций в основной капитал в структуре ВВП увеличился с 30% в 2018 году до 36,2% в 2019 [3]

Значительный прирост показателей инвестиционной деятельности обусловлен увеличением притока и осво-

ения зарубежных инвестиций в размере 13,3 млрд. долларов США. Доля освоенных прямых иностранных инвестиций в общем объеме выросла до 37% против 10,5% в 2018 году.

Ключевыми зарубежными партнерами по привлечению в Узбекистан иностранных инвестиций стали Российская Федерация, КНР и Германия.

Согласно докладу ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), по росту объемов иностранных инвестиций Узбекистан занял лидирующую позицию среди стран Центральной Азии: если в странах Центральной Азии рост объемов иностранных инвестиций составил в среднем 8–10%, то в Узбекистане данный показатель по сравнению с показателями 2018 года вырос в 3,2 раза. [3]

В 2020 и последующих годах будет продолжена работа по активному привлечению прямых иностранных инвестиций, диверсификации их направлений для реализации проектов в приоритетных направлениях таких, как сфера туризма, электроэнергетика, химическая отрасль, производство электротехнической продукции, IT-технологии, легкая промышленность, сельское хозяйство.

У нас в Узбекистане пока отсутствует широкомасштабное развитие на экстенсивных факторов экономического роста, пока еще слаб предпринимательский интерес к инновациям. По сути, на практике установлен приоритет имитационных схем освоения тех или же других новшеств, созданных в развитых государствах Запада и Европы. Инноваторский потенциал при этом понимается только как способность предприятий к восприятию зарубежных новых идей и имитации новых технологий, завезённых извне. Большая часть всех изобретений ориентирована на поддержание или незначительное усовершенствование существующих, в основном устаревших видов и технологий. Однако в последние годы, особенно после принятия Закона «Об инновационной деятельности» от 25 дек. 2019 г., в Республике принимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития. Также по инициативе Президента нашей страны осуществляется последовательная работа по инновационному развитию сфер жизни общества и приоритетных отраслей экономики, широкому внедрению в производство инновационных идей и технологий. Указ главы нашего государства «Об образовании Министерства инновационного развития Республики Узбекистан» от 29 ноября 2017 года [2] поднимет проводимую в этом направлении работу на новый уровень. Важнейшая задача — сформировать у народа инновационное мышление. Люди должны понять, где нет инноваций, там не будет развития и конкуренции. Без широкой популяризации новшеств в этой сфере, формирования у людей умения мыслить и работать по-новому мы не сможем идти в ногу с нынешним стремительно меняющимся временем, научным прогрессом. Поэтому выведение инновационной деятельности на уровень, соответствующий требованиям современности, должно стать главной задачей нового министерства и данного центра, сказал Президент Узбекистана.

Для достижения успеха предприятия и организации в условиях возросших требований к инновационному развитию, должны все более чётко обдумывать необходимость разработки новых продуктов и услуг и связанную с этим гигантскую финансовую выгоду.

Нам представляется, что основными рычагами влияния государства на инновационную деятельность организаций могут быть:

- создание благоприятных условий для активного привлечения отечественных и иностранных инвестиций в приоритетные отрасли экономики;
- предоставление льгот активным организациям и предприятиям, внедряющим инвестиции;
- совершенствование амортизационной политики;
- установление приоритетных направлений развития науки и техники.

Для формирования инновационной стратегии и последующей реализации инновационных идей необходима система управления нововведениями, отвечающая требованиям отрасли и рынка. Лишь только наступательная и активная инновационная политика могла бы гарантировать нашей стране существенный прорыв в научно-техническом развитии, перевести ее на качественно иной уровень жизни. Это означает, что инновационный потенциал должен определяться не только и не столько имитационной способностью предприятий к восприятию «чужих» нововведений и новаций, но и способностью самим творить будущее, вырабатывать самостоятельно улучшающие изменения и новые ценности.

Сложно представить устойчивый социально-экономический прогресс без инновационного развития, широкой научно-технической кооперации и внедрения новых технологий во все сферы экономики, достижений науки и техники во все сферы экономики. Таким образом, создание благоприятного инвестиционного климата для привлечения отечественных и зарубежных инвестиций основная задача государства и бизнеса. Привлечение инвестиций в создание и внедрение инноваций — это сложный процесс, требующий особых навыков и опыта работы. Для более быстрого и успешного прохождения процесса привлечения инвестиций необходимо содействие профессиональных специалистов, консультантов и предприятий, имеющих опыт привлечения финансовых инвестиций для создания инновационных проектов и продуктов в смежные отрасли экономики.

Подводя итог, отметим, что только в условиях достоверности информации о состоянии рынка и инвестиционных ресурсов в развитии индустрии, прозрачности государственной политики и поддержки предпринимательства можно добиться стабильных тенденций развития в целом. В настоящее время прослеживаются лишь начальные шаги в данных направлениях. Разрабатываются проекты инновационной и инвестиционной деятельности для улучшения экономики. Можно также отметить, что в условиях формирующегося передового рынка предпринимательство станет важным фактором и основной формой реализации инновационных тенденций.

Литература:

1. Ассадуллина, Н.Р. Развитие интеграционных процессов в инновационной сфере в Республике Узбекистан — 2013.-№ 2. С 42–52.2
2. Указ Президента Республики Узбекистан 29.11.2017 г. N УП-5264
3. <https://invest.gov.uz/ru/mediacenter/news/results-of-investment-activity-of-the-republic-of-uzbekistan-for-2019/>

Опыт и проблемы сетевого взаимодействия учреждений дополнительного образования с общеобразовательными организациями Тюмени

Пустуева Дарья Владимировна, заместитель директора
МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» г. Тюмени

Особенностью системы дополнительного образования детей является ее интеграционный и межведомственный характер: дополнительные общеразвивающие программы реализуются в организациях дополнительного образования, общеобразовательных организациях, дошкольных организациях, охватывают различные сферы и направления деятельности — образование, культуру и искусство, физическую культуру и спорт, науку и технику.

Сегодня сетевое взаимодействие становится высокоэффективным ресурсом динамичного развития образовательных организаций. Сетевое взаимодействие образовательных организаций предполагает общие цели объединение ресурсов для их достижения; совместную деятельность по реализации образовательных программ определенной направленности и уровня.

Дополнительное образование в городе Тюмени осуществляется муниципальными учреждениями и некоммерческими организациями, имеющими лицензию на осуществление образовательной деятельности, в приложении к которой указан подвид дополнительного образования — дополнительное образование детей и взрослых.

Более подробно рассмотрим деятельность муниципальных автономных учреждений дополнительного образования города Тюмени.

В городе Тюмень осуществляют образовательную деятельность 6 учреждений дополнительного образования, подведомственных департаменту культуры Администрации города Тюмени; 28 учреждений, подведомственных департаменту по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени.

Рассмотрим организацию сетевого взаимодействия с общеобразовательными организациями на примере трех учреждений дополнительного образования: муниципальное автономное учреждение дополнительного образования города Тюмени «Детская школа искусств «Этюд», муниципальное автономное учреждение дополнительного образования детско-юношеский центр «Вероника» города Тюмени, муниципальное автономное учреждение

дополнительного образования детско-юношеская спортивная школа «Центр дзюдо» города Тюмени.

МАУ ДО «ДШИ «Этюд» на основании договора безвозмездного пользования имуществом сотрудничает с МАОУ СОШ № 92, 70, 65, 27, гимназией № 16. Занятия в этих школах ведутся по следующим направлениям: хоровое пение, изобразительное искусство, театральное искусство, хореографическое искусство.

На основе изученных материалов нами была выявлена проблема организации сетевого взаимодействия МАУ ДО «ДШИ «Этюд» — нехватка кадровых и материально-технических ресурсов: ограниченность материально-технической базы общеобразовательных организаций, позволяет предоставить услуги по дополнительным общеобразовательным программам минимальному количеству обучающихся, т. к. не во всех школах существует материальная база, необходимая для реализации образовательных программ по реализуемым направлениям — хоровое пение, изобразительное искусство, театральное искусство.

Основные формы сетевого взаимодействия МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» города Тюмени с общеобразовательными организациями — сетевые образовательные проекты, совместное осуществление процесса воспитания и обучения.

На основе договора безвозмездного пользования имуществом ДЮЦ «Вероника» реализует дополнительные общеобразовательные общеразвивающие программы на базе общеобразовательных организаций (таблица 1).

Проанализировав деятельность ДЮЦ «Вероника», выделены существующие проблемы организации сетевого взаимодействия:

1) Ограниченность использования материально-технических ресурсов школы. Расписание занятий по дополнительному образованию на базе школ выстраивается по остаточному принципу — для занятий выделяется время, свободное от основного учебного процесса общеобразовательной организации. Данное время зачастую непривлекательно для обучающихся и их родителей.

Таблица 1

№	Общеобразовательная организация	Реализуемая программа
1	МАОУ Лицей № 34 города Тюмени	Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа физкультурно-спортивной направленности «Регби»
2	МАОУ Гимназия № 49 города Тюмени	Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа художественной направленности «Юный художник», дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа технической направленности «Медиамир», дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа туристско-краеведческой направленности «Туризм»
3	МАОУ СОШ № 69 города Тюмени	Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа физкультурно-спортивной направленности «Хоккей на траве»

2) Отсутствие взаимодействия с педагогами общеобразовательных организаций. К реализации дополнительных общеобразовательных программ педагоги школ не привлекаются, так как данная программа реализуется учреждением дополнительного образования на территории школы. Образовательные программы в сетевой форме реализации в данном учреждении отсутствуют.

Сетевое взаимодействие в МАУ ДО ДЮСШ «Центр дзюдо» города Тюмени с общеобразовательными организациями осуществляется в следующих формах:

1) Проектная деятельность.

С 2014 г. МАУ ДО ДЮСШ «Центр дзюдо» города Тюмени совместно с Правительством Тюменской области, Федерацией дзюдо России и тюменской «Объединенной федерации дзюдо и самбо» реализуется проект «Дзюдо в школу». Сотрудничая с Департаментом по спорту и молодежной политике, ДЮСШ «Центр дзюдо» активно взаимодействует с тюменскими школами: оказывает содействие в совершенствовании материально-технической базы помещений и насыщении школ инвентарем, а также помогает в методической работе и повышении квалификации сотрудников. В рамках проекта «Дзюдо в школу» были открыты специализированные спортивные классы на базе МАОУ СОШ № 68. Участниками данного проекта являются 1–9 классы.

Проект «Физкультура по интересам» реализуется МАУ ДО ДЮСШОР «Центр дзюдо» города Тюмени совместно с МАОУ СОШ № 38, № 68, № 70. Идея проекта заключается в том, что учебный процесс по физическому воспитанию увеличили с трех часов до четырех за счет дополнительного образования. В школах, участвующих в проекте проводятся сдвоенные уроки физкультуры дважды в неделю по два часа: такой подход обеспечивает тренирующий режим нагрузки и дает наибольший оздоровительный эффект. Для реализации проекта «Физкультура по интересам» используется материальная база спортшкол и учреждений дополнительного образования.

2) Организация внеурочной деятельности.

Программа организации внеурочной деятельности «Дзюдо в общеобразовательную школу (на основе догово-

ра о безвозмездном пользовании имущества). Обучающиеся начальных классов МАОУ СОШ № 70 систематически посещают тренировочные занятия в «Центр дзюдо». Для классов МАОУ СОШ № 89, № 38, № 64 занятия проводятся на территории общеобразовательных организаций.

Проанализировав формы сетевого взаимодействия спортивной школы «Центр дзюдо», можно сделать вывод, что повышением качества образовательных услуг и увеличением охвата потребителей станет реализация образовательных программ в сетевой форме, что возможно при наличии договора о сетевой форме образовательных программ между двумя образовательными организациями. Образовательные услуги на базе общеобразовательных организаций спортивной школой «Центр дзюдо» осуществляются на основании договора о безвозмездном пользовании имущества, межведомственного проекта между департаментом образования Администрации города Тюмени и департаментом по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени. Реализация дополнительных образовательных программ в сетевой форме двумя образовательными организациями затруднена со стороны нормативно-правового регулирования, финансирования.

Для решения выявленных проблем и повышения эффективности сетевого взаимодействия учреждений дополнительного образования и общеобразовательных организаций мы предлагаем предпринять следующее:

1. Разработать модель сетевого взаимодействия для эффективной деятельности учреждения дополнительного образования. При разработке модели сетевого взаимодействия учреждение дополнительного образования должно пройти следующие этапы:

а) Подготовительный этап: Организации проводят аудит материально-технической, инфраструктурной и кадровой обеспеченности, определяют потребность и возможные формы сетевого взаимодействия, порядок финансирования, разрабатывают комплект локальных актов, в т. ч. образовательных программ (курсов, модулей);

б) Планирование работы по реализации сетевого взаимодействия. Разработка учреждением положения о ре-

ализации образовательных программ в сетевой форме и утверждение его локальным нормативным актом (Приказом).

с) Реализация образовательных программ (курсов, модулей) в сетевой форме. Промежуточная и итоговая аттестация обучающихся, выдача обучающимся документов о прохождении обучения освоения образовательной программы в сетевой форме (при необходимости), отчёт и подписание актов о выполнении условий договора.

При разработке эффективной модели сетевого взаимодействия необходимо учитывать, что условия финансирования реализации данных программ должны определяться на уровне тех ведомств, к которым принадлежат образовательные организации (департамент образования Администрации города Тюмени, департамент культуры Администрации города Тюмени, департамент по спорту и молодежной политике Администрации города Тюмени).

2. Разработка нормативно-правового обеспечения системы сетевого взаимодействия в каждом учреждении дополнительного образования (форма — Локальный акт, утвержденный приказом руководителя учреждения), позволяющего регулировать вопросы проведения совместных мероприятий, использования собственности и денежных средств образовательных учреждений, распределения кадровых ресурсов, полномочий и ответственности, организационные схемы и процедуры управления совместной деятельностью и отчетности ее результатов.

3. Создание координационного совета — орган, осуществляющий управление сетевым взаимодействием, в состав которого входят представители организаций — участников сети.

4. Разработка программы мониторинга эффективности сетевого взаимодействия образовательных организаций с целью выявления проблем и возможностей в каждой отдельной общеобразовательной организации.

Мониторинг эффективности сетевого взаимодействия организаций должен в себя включать количественные и качественные показатели для характеристики достижения поставленных целей; количественно измеримые результаты деятельности для соблюдения процедур бюджетного планирования и финансового управления. С помощью результатов проведения мониторинга руководитель организации определит возникшие проблемы и с помощью корректировки программы минимизирует риски дальнейшего сетевого взаимодействия.

На основе результатов проведенного анализа нами было установлено, что с целью повышения эффективности организации сетевого взаимодействия учреждений дополнительного образования с общеобразовательными организациями и решения выявленных проблем необходимо обеспечить выполнение следующих аспектов:

а) При сетевом взаимодействии, участников объединяет единство целей, взаимодополняемое содержание, средства и ресурсы общего и дополнительного образования.

б) Проектирование моделей организации основывается на теории и методах сетевого моделирования.

с) Модель сетевого взаимодействия должна иметь сформированную нормативно-правовую базу.

д) Наличие системы распределения функциональных обязанностей между элементами сети.

Сетевая форма взаимодействия предоставляет большие возможности в усилении ресурсов образовательных организаций и удовлетворении запросов и потребностей участников образовательного процесса. В то же время, развивая сетевое и межведомственное взаимодействие, необходимо четко представлять возможности и потребности каждого участника, наличие реальной ресурсной базы участников образовательной сети, учитывать риски и трудности при организации совместной деятельности.

Литература:

1. Распоряжение Правительства Тюменской области от 06 марта 2013 года № 306-рп «Об утверждении Плана мероприятий («дорожной карты») «Изменения в сфере образования Тюменской области, направленные на повышение эффективности и качества услуг». [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://law.admtyumen.ru/law/view.htm?id=13834%40egDocs>
2. Сайт образовательной организации: МАУ ДО ДЮСШ «Центр дзюдо» города Тюмени. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://judocenter.ru/>
3. Сайт образовательной организации МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://veronika-72.ru/>
4. Сайт образовательной организации МАУ ДО города Тюмени «ДШИ «Этюд» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn — 72-jlc9cwch.xn — p1ai/>

Влияние сетевого взаимодействия в управлении организацией дополнительного образования

Пустуева Дарья Владимировна, заместитель директора
МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» г. Тюмени

Объектом исследования является муниципальное автономное учреждение дополнительного образования Детско-юношеский центр «Вероника» города Тюмени. Основная форма организации сетевого взаимодействия МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» города Тюмени с общеобразовательными организациями — реализация дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ на территории школ на основе договоров безвозмездного пользования имуществом ДЮЦ «Вероника».

На основании вышеперечисленных договоров безвозмездного пользования имуществом ДЮЦ «Вероника» реализует дополнительные общеобразовательные общеразвивающие программы на территории общеобразовательных организаций: на базе МАОУ Лицей № 34 города Тюмени реализуется ДООП физкультурно-спортивной направленности «Регби», количество обучающихся — 75 чел; на базе МАОУ Гимназия № 49 города Тюмени реали-

зуются ДООП художественной направленности «Юный художник» (количество обучающихся — 95 чел.), ДООП технической направленности «Медиамир» (количество обучающихся — 45 чел.), ДООП туристско-краеведческой направленности «Туризм» (количество обучающихся — 80 чел); на базе МАОУ СОШ № 69 города Тюмени реализуется ДООП физкультурно-спортивной направленности «Хоккей на траве», количество обучающихся — 120 чел; на базе МАОУ СОШ № 69/2 города Тюмени реализуется ДООП физкультурно-спортивной направленности «Хоккей на траве», количество обучающихся — 80 чел.

Изучив план работы организации на 2019–2020 учебный год была определена еще одна форма организации сетевого взаимодействия — сетевое партнерство с различными организациями. Для оценки влияния сетевого взаимодействия на управление ДЮЦ «Вероника» были разработаны критерии и показатели (Таблица 1).

Таблица 1. Критерии и показатели оценки влияния сетевого взаимодействия на управление организацией дополнительного образования

Критерий 1. Управление реализацией дополнительных общеобразовательных программ	
Наличие сетевых форм реализации дополнительных общеобразовательных программ	1 балл — имеются 0 баллов — не имеются
Количество сетевых общеобразовательных программ	1 балл — 1 программа
Охват обучающихся сетевыми образовательными программами	0 баллов — 0 человек 1 балл — 0–20 человек 1,5 балла — 20–60 человек 3 балла — 60–100 человек 4 балла — более 10 человек
— Результативность участия обучающихся в конкурсных мероприятиях (соревнованиях, выставках, концертах и пр.) различного уровня:	Нет — 0 баллов
— победители и лауреаты муниципального уровня	0,5 балла
— победители и лауреаты регионального уровня	0,5 балла
— победители и лауреаты Всероссийского уровня	1 балл
— победители и лауреаты международного уровня	1 балл
Наличие локальных актов, регламентирующих реализацию сетевых образовательных программ	1 балл — имеются 0 баллов — не имеются
Критерий 2. Развитие воспитательной среды	
Количество совместных мероприятий, проектов с общеобразовательными и иными организациями:	
— систематическое проведение профориентационных мероприятий	1 балл
— систематическое проведение профилактических мероприятий	1 балл
— систематическое проведение досуговых мероприятий	1 балл
— систематическое проведение спортивных мероприятий	1 балл
Удовлетворенность родителей:	
— наличие положительных отзывов	1 балл
— активное участие родителей в совместных мероприятиях	1 балл

Кадровое обеспечение	
Доля педагогов, участвующих в сетевом взаимодействии, имеющих индивидуальный план развития компетенций	1 балл — 0–20% 2 балла — 20–50% 3 балла — 50–100%
Доля педагогов, участвующих в сетевом взаимодействии, аттестованных на 1 и высшую категорию	1 балл — 0–20% 2 балла — 20–50% 3 балла — 50–100%
Доля педагогов, участвующих в сетевом взаимодействии, имеющих профессиональное педагогическое образование	1 балл — 0–20% 2 балла — 20–50% 3 балла — 50–100%
Доля педагогов, участвующих в сетевом взаимодействии, принимающих участие в инновационной деятельности	1 балл — 0–20% 2 балла — 20–50% 3 балла — 50–100%
Критерий 4. Материально-техническое обеспечение	
Соответствие учебных кабинетов требованиям СанПиН 2.4.4.3172–14	0 баллов — не соответствует 1 балл — соответствует
Дополнительное финансирование: – привлечение спонсорских средств – платные образовательные услуги – участие в грантовых конкурсах	1 балл 1 балл 1 балл
Наличие сайта с постоянно обновляемой информацией	1 балл — имеется 0 баллов — не имеется
Наличие нормативных документов, регламентирующих процесс сетевого взаимодействия	1 балл — имеются 0 баллов — не имеются

Рассматривая критерий «Управление реализацией дополнительных общеобразовательных программ в сетевой форме» можно отметить, что в ДЮЦ «Вероника» данные программы не реализуются, следовательно, организация слабо включена в процесс сетевого взаимодействия. Локальные акты, регламентирующие реализацию сетевых образовательных программ, не разработаны.

Развитие воспитательной среды — показатель анализа эффективности процесса воспитания при включении организации в процесс сетевого взаимодействия.

Результативностью воспитательной деятельности является достижение такого качества организации деятельности обучающихся, которое обеспечивает их разносторонние личностные проявления, обогащение их личного опыта социально и личностным содержанием; продуктивность их деятельности, выражаемой в соответствующих предметно-практических достижениях (личных, групповых, коллективных). В 2019 г. ДЮЦ «Вероника» было проведено 46 совместных профориентационных, профилактических, досуговых и спортивных мероприятий с организациями других ведомств и сетевыми партнерами.

Удовлетворенность родителей услугами дополнительного образования с использованием сетевого взаимодействия высокая, жалобы отсутствуют, положительные отзывы зафиксированы на интернет — ресурсах (сайт, официальные страницы в социальных сетях в «ВКонтакте» и «Instagram»).

Анализ кадровых ресурсов в ДЮЦ «Вероника»: общая численность педагогических работников организации составляет 25 человек, из них 18 (72%) имеют высшее обра-

зование, 7 человек (28%) — среднее профессиональное образование.

В соответствии с требованиями профессионального стандарта педагога дополнительного образования 6 человек прошли профессиональную переподготовку; по итогам комиссии на соответствие занимаемой должности уровень квалификации всех педагогов соответствует требованиям профессионального стандарта.

В 2019 г. были аттестованы 6 педагогов, из них: 4 — на высшую аттестационную категорию, 2 — на первую аттестационную категорию. Высшую квалификационную категорию имеют 12 педагогов (48%), первую категорию — 8 педагогов (32%), 5 — без категории (20%).

Материально-техническое обеспечение ДЮЦ «Вероника»: учебные кабинеты и помещения соответствуют требованиям СанПиН 2.4.4.3172–14.

Активно привлекаются внебюджетные средства. По итогам 2019 г. было привлечено 244000р. депутатских финансовых средств, получено 3000000р. от реализации платных и иных образовательных услуг. Данные средства позволили приобрести интерактивное оборудование для студии журналистики «Медиамир» и студии робототехники, а также улучшить материально — техническое состояние помещений.

Проанализировав деятельность ДЮЦ «Вероника», выявлены формы реализации сетевого взаимодействия — реализация образовательных программ на территории школ на основе договоров безвозмездного пользования имуществом и взаимодействие с организациями различных ведомств в рамках сетевого партнерства. В ДЮЦ «Вероника» существует необходимость внедрения сетевой

формы реализации образовательных программ, что является одним из главных критериев оценки влияния сетевого взаимодействия на управление организацией.

Для повышения эффективности влияния сетевого взаимодействия в управлении МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» города Тюмени предлагаем разработать комплекс мероприятий:

1. Организационные: создание координационного совета, совместное планирование и согласованность действий, коммуникационная доступность сетевых участников, деятельность в нормативно-правовом поле. Разработка программы мониторинга эффективности сетевого взаимодействия образовательных организаций с целью выявления проблем и возможностей в каждой отдельной образовательной организации.

2. Нормативно-правовые: разработка пакета нормативно-правовых документов, регламентирующих порядок построения правоотношений в условиях сетевого взаимодействия: типовой договор о сетевом взаимодействии и сотрудничестве в рамках реализации образовательных программ; положение о сетевом образовательном проекте в рамках реализации образовательных программ; договор о сетевой форме реализации образовательной программы.

3. Материально-технические: анализ собственных материально-технических ресурсов, необходимых для реализации образовательных программ в сетевой форме; анализ использования возможностей сетевых партнеров для восполнения недостатка материально-технических ресурсов.

4. Финансовые: развитие платных образовательных услуг для получения дополнительных финансовых средств для создания условий для реализации сетевых проектов,

образовательных программ в сетевой форме. Участие в грантовых конкурсах с целью привлечения дополнительных финансовых средств.

5. Кадровые: подбор педагогических сотрудников, отвечающих требованиям конкретного сетевого проекта, программы; анализ профессиональных компетентностей.

6. Информационные: разработка плана по продвижению новой образовательной услуги — распространение информации на официальных сайтах организаций, взаимодействие со СМИ, выпуск печатной продукции, создание банка инновационной научной и педагогической информации в печатном и электронном вариантах, наличие скоростного доступа к сети Интернет.

7. Мотивационные: создание мер стимулирующего характера для педагогов — возможность участия в конкурсах профессионального мастерства, внесение пункта о реализации программ, мероприятий в рамках сетевого взаимодействия в лист анализа показателей эффективности деятельности педагога дополнительного образования.

8. Научно-методические: разработка и утверждение сетевых планов, образовательных программ, программ психолого-педагогического сопровождения, проведение методических семинаров, мастер-классов и др. Разработка и распространение методических рекомендаций опыта работы по проблемам и результатам сетевого взаимодействия и др.

Реализация комплекса разработанных мероприятий позволит повысить эффективность влияния сетевого взаимодействия в управлении организацией дополнительного образования.

Литература:

1. Сайт образовательной организации МАУ ДО ДЮЦ «Вероника» города Тюмени [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://veronika-72.ru/>
2. Шамова, Т.И., Третьяков П.И., Капустин Н.П. Управление образовательными системами: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Т.И. Шаковой. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. — 320 с.
3. Попова, И.Н. Сетевое взаимодействие как ресурс развития общего и дополнительного образования // Интернет-журнал «Мир науки» 2016, Том 4, номер 6

Роль информационных технологий в развитии современной экономики

Романова Юлия Владимировна, студент магистратуры

Нижегородский институт управления — филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

В статье выделена сущность информационных технологий в экономике, проведен анализ влияния технологических изменений в производстве и их последствий для общества, а также рассмотрена сущность цифровой экономики. Исследование теоретических источников показало, что цифровая экономика — это основа всей системы государственного управления, экономики, новых бизнес-моделей, а также фундамент четвертой промышленной революции.

Ключевые слова: цифровая трансформация, цифровая экономика, Россия, ВВП, ИКТ, BCG, чистый экспорт, современная экономика, конечное потребление.

Развитие информационного общества и современных технологий является условием и одновременно предпосылкой для формирования экономики нового технологического уклада, который основан на производстве и использовании знаний, общественно-политической, социально-экономической и технологической интеграции экономического субъекта в единое информационное пространство.

Для современной экономики характерно наличие большого числа олигополий, то есть малое число производителей одного и того же продукта [3]. Для технологически сложных изделий это очень распространенное явление. Копировать продукт слишком сложно. Часто небольшие фирмы являются обладателями технологий, которые уникальны в узком сегменте. Это характерно для европейских фирм, в частности немецких. Для приобретения определенных технологий или изделий практически все покупатели, часто это все покупатели в мире, если речь идет о промышленном оборудовании, должны обращаться в определенную фирму или небольшое их число.

Современные информационно-коммуникационные технологии (далее — ИКТ) представляют собой принци-

пиально новые возможности для повышения качества жизни населения, обеспечивают условия для реализации конституционных прав граждан в получении современного образования всех уровней и ступеней при равных возможностях [1]. Использование технологий современного информационного общества является необходимым условием обеспечения соответствия государственного управления ожиданиям и потребностям населения.

Понятие новых технологий, или инноваций, в экономике имеет множество определений. Мы остановимся на двух. Во-первых, инновации — это нечто новое: новая технология, новый продукт, новая услуга, способ производства. Во-вторых, это новшество должны использовать в реальной жизни.

Поэтому современную экономику, основанную на цифровых технологиях и при этом правильнее характеризовать исключительно область электронных товаров и услуг, будем называть цифровой экономикой.

На рисунке 1 представим факторы новых технологий, влияющих на технологические изменения в производстве и их последствия для общества.



Рис. 1. Влияние технологических изменений в производстве и их последствий для общества

Также одним из факторов влияния новых технологий в современной экономике на общество можно представить научно-технологические изменения последних лет, которые ставят перед современными профессионалами большую и трудную задачу — постоянное развитие собственных профессиональных компетенций даже после получения диплома о высшем или специальном образовании [4]. Ещё рано говорить о том, что автоматизация сфер производства, аналитики и иных услуг приводит к вытеснению людей машинами — на данный момент автоматизации подвержены только 5% современных трудовых позиций.

Очевидно, что в современной цифровой экономике все современные компетенции крутятся вокруг навыков работы с информацией. А это значит, что любой новый способ добычи, передачи, обработки и интерпретации информации будет порождать новые профессии, крайне востребованные на рынке труда.

Цифровая экономика — это глобальная сеть экономических и социальных мероприятий, реализуемых через интернет, а также платформы, такие как мобильные и

сенсорные сети [6]. Это возможности для повышения производительности труда, повышения конкурентоспособности предприятий и снижения себестоимости продукции. По сути, это экономическая модель, основанная на возможностях, предоставляемых доступом в интернет.

В цифровой экономике перераспределительные отношения также начинают уходить в виртуальную сферу цифрового пространства, активно внедряясь на финансовом рынке — в сфере расчетов (переводов и платежей), управления капиталами и финансирования проектов.

В статье О. В. Евграфовой представлена краткая характеристика современной методологии оценки цифровой экономики [4]. Как пишет автор, отечественная и зарубежная наука еще не выработали единые методы, индикаторы, позволяющие проанализировать динамику развития цифровой среды.

Доля цифровой экономики в ВВП разных стран мира постоянно растет, многие корпоративные и государственные компании занимаются разработкой специализированных программ (рис. 2).

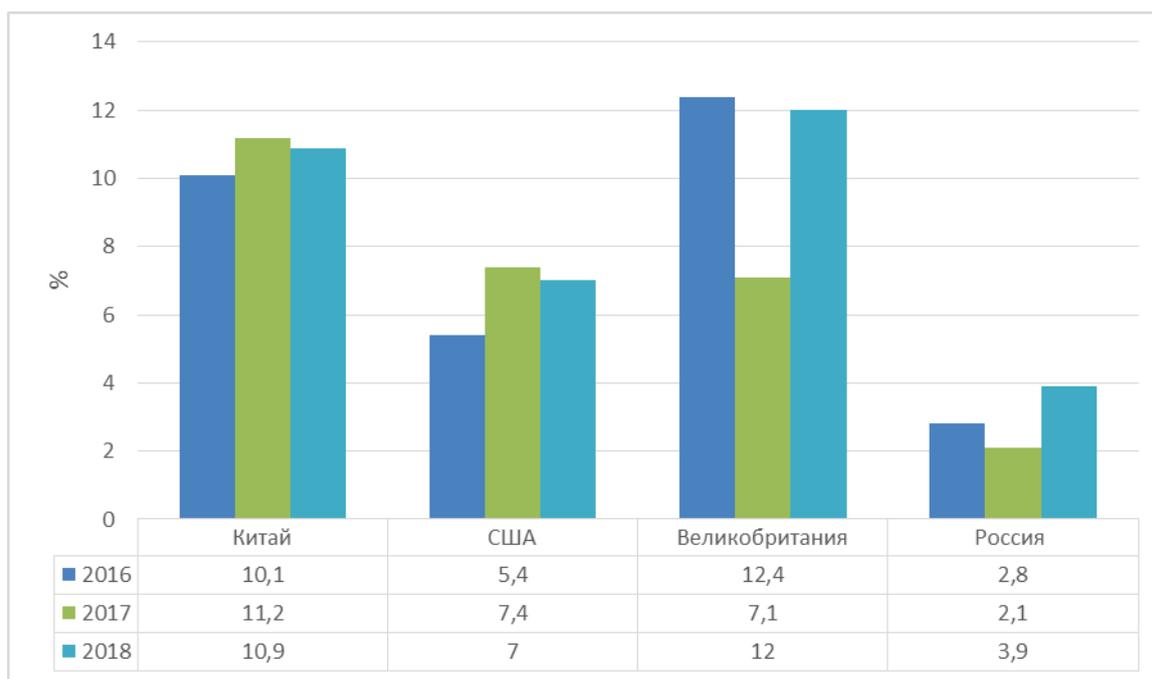


Рис. 2. Доля цифровой экономики в ВВП различных стран, %

Методология расчета цифрового ВВП стран «Большой двадцатки» разработана BCG в 2010 г. совместно с Google. При расчете вклада цифровой экономики в ВВП специалисты BCG использовали метод расчета ВВП по расходам. ВВП, рассчитанный по расходам, представляет собой сумму конечного потребления, капитальных затрат, государственных затрат и чистого экспорта.

Расходы на конечное потребление включают приобретение населением ИКТ-оборудования, товаров в интернете и оплату доступа к Сети. Капитальные затраты состоят из инвестиций телеком-операторов, направленных

на развитие мобильного и фиксированного Интернета и инвестиций прочих частных компаний на оборудование для доступа в Интернет. Государственные затраты на информационно-коммуникационные технологии включают затраты на аппаратное и программное обеспечение, телекоммуникации и услуги инфраструктуры. Чистый экспорт рассчитан как сумма чистого экспорта, связанного с ИКТ-оборудованием, а также услуг и чистого экспорта, связанного с электронной международной торговлей.

Методика расчета доли интернет-экономики в ВВП России была представлена в 2016 г. специалистами Высшей

школы экономики. Данная методика основана на подходе BCG. Авторы статьи С. Плаксин, Г. Абдрахманова, Г. Ковалева с точки зрения практического применения в контексте российской статистики и принципов системы национальных счетов детально изложили суть своих расчетов для того, чтобы, как справедливо отмечают сами авторы статьи, обеспечить практическую реализацию измерений интернет-экономики на основе данных официальной статистики России другими исследователями [7].

Мировой опыт показывает, что развитие новых технологий повышает конкурентоспособность экономики, стимулирует привлечение инвестиций и повышает производительность труда [2]. Конечно, если она соответствующим образом регулируется.

В России ситуация с инновациями отличается. Последние несколько десятков лет доля инновационно-активных компаний в России не меняется и находится на уровне 10%. В соответствии с майским указом президента ее должны увеличить в 5 раз, до 45–50%.

Одна из причин возникновения такой ситуации — нехватка денег или неактивная поддержка. Я считаю, что это только первый слой, потому что сейчас на хорошую идею

деньги найдутся. Сейчас кризис идей и качественных команд, которые смогли бы интегрироваться в решение глобальных задач. В конце 2019 года вышел обзор «Инновации: разбор полетов», в нем собраны основные причины неудавшихся российских инноваций, начиная от Qiwi и заканчивая Ё-мобилем [5]. Одна из причин таких инновационных провалов — неучет маркетинга и мнения потребителя. Самая большая ошибка для юного инноватора — считать, что ты знаешь свою целевую аудиторию. Традиционно маркетинг пытается выделить группы потребителей и предлагать им товары и услуги. Современный маркетинг опустился на наноуровень, когда единица анализа — это один конкретно взятый человек. Возможно ли персонифицировать наши инновационные продукты? Большой вопрос, который еще предстоит рассмотреть.

Таким образом, с современных позиций экономики наиболее существенным достижением третьей промышленной революции во второй половине XX века представляется развитие электроники, которая вызвала к жизни компьютерную технику, автоматизацию и развитие информационных технологий.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 1 ноября 2013 г. N 2036-р Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г. // Собрание законодательства Российской Федерации от 18 ноября 2013 г. N 46 ст. 5954.
2. Аверьянова, Д. А. Этапы развития цифровой экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3–1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razvitiya-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 25.03.2020).
3. Акимов, А. Новые технологии в экономике меняют мир [Электронный ресурс] // Журнал «Международная жизнь», Март. 2020. // Режим доступа — URL: <https://interaffairs.ru/news/show/25697>
4. Евграфова, О. В. Методы оценки эффективности цифровой экономики России: индикатор цифровой зрелости / Евграфова О. В. // Проблемы экономической теории и методологии, 2018 г. — 37–41 с.
5. Индикаторы цифровой экономики: 2019: статистический сборник / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневский, Л.М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т И60 «Высшая школа экономики». — М.: НИУ ВШЭ, 2019. — 248 с. — 300 экз. — ISBN 978–5–7598–1924–0 (в обл.).
6. Плаксин, С., Абдрахманова Г., Ковалева Г. Интернет-экономика в России: подходы к определению и оценке // Форсайт. — 2017. — № 11 (1). — с. 55–65.
7. Саша То «Цифровая экономика: как меняются образование и рынок труда» [Электронный ресурс] // Онлайн журнал «VC. RU», Февраль. 2020. // Режим доступа — URL: <https://vc.ru/hr/109476-cifrovaya-ekonomika-kak-menyayutsya-obrazovanie-i-rynok-truda>
8. Чулок, А. Создание инноваций [Электронный ресурс] // Издательский дом «ПостНаука», Февраль, 2020. // Режим доступа — URL: <https://postnauka.ru/video/154892>
9. <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-izmereniyu-vklada-tsifrovoy-ekonomiki-v-valovoy-vnutrenniy-produkt-rossiyskoy-federatsii>

Финансово-экономическое положение АО «Россельхозбанк»

Хакало Вадим Русланович, студент
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта (г. Калининград)

В СССР Агропромбанк выступал как крупнейший сельхозбанк — его сеть включала 35 тыс. представительств по всему СССР, размер собственного капитала достигал 400 млрд руб., штат насчитывал 110 тыс. сотрудников [69]. Он функционировал и после распада Советского Союза, основная доля инфраструктуры и ресурсов банковского учреждения была сохранена. В течение 1990-ых гг. сельскохозяйственный банк изменял статус и название — с государственного на частный и в обратном порядке, однако суть деятельности, а также ее цель всегда были неизменными.

Россельхозбанк (РСХБ) был создан по инициативе правительства, и одобренной президентом РФ в 2000 г. В 2006 г. Россельхозбанк — один из главных участников Приоритетного нацпроекта «Развитие АПК», основная цель которого состояла в развитии агропромышленного сектора отечественной экономики и обеспечения продовольственной безопасности страны. При реализации нацпроекта в 2006–2007гг. Россельхозбанк выдал свыше 300

тыс. кредитов на общую сумму более 150 млрд руб. В июле 2007 г. Россельхозбанк расширяет деятельность после получения Генеральной лицензии на проведение банковских операций. В этот период банк стал открывать зарубежные представительства и начал осуществлять банковские операции.

В настоящее время Россельхозбанк является одним из крупнейших банков страны и лидирует среди кредиторов АПК, имея вторую по величине в России филиальную сеть.

Банк располагает широкой корреспондентской сетью, которая имеет свыше 100 зарубежных банков-партнеров и дает возможность обеспечения полного спектра услуг клиентам по мировым расчетам и связанному кредитованию и осуществлять иные межбанковские операции.

В таблице 1 представлена динамика ключевых показателей финансовой и экономической деятельности банковской организации. Данные для дальнейших расчетов взяты из официальной отчетности банка.

Таблица 1. Динамика состава ключевых показателей финансовой и экономической деятельности АО «Россельхозбанк» за 2016–2018гг., млрд руб.

Основные показатели	2016	2017	2018	Темп роста (снижения), %		
				2017/ 2016	2018 /2017	2018/ 2016
Активы банка	2679,29	3077,52	3338,45	114,86	108,49	124,60
Портфель кредитов банка	2144,52	2285,83	2319,58	106,59	101,48	108,16
Собственные средства банка	245,56	294,59	313,06	119,97	106,27	127,49
Обязательства банка	2433,70	2782,93	3025,39	114,35	108,71	124,31
Чистая прибыль банка	0,51	1,78	2,19	343,18	123,03	429,41
Рентабельность активов банка, %	0,02	0,05	0,07	250,00	140,00	350,00
Рентабельность собственного капитала банка, %	0,21	0,60	0,70	285,71	116,67	333,33

Анализ данных, представленных в таблице 1 показал, что портфель кредитов банковской организации вырос в 2018 г. по отношению к 2016 г. на 8,16% или на 175,06 млрд руб., что свидетельствует о повышении темпов кредитования, роста доходов и соответственно прибыли, получаемых за счет осуществления кредитования своих клиентов и получения процентов за предоставленные услуги.

Обязательства банка в 2018 г. к 2016 г. выросли на 24,31% или на 591,69 млрд руб. Таким образом, Россельхозбанк обеспечен привлеченными средствами, что свидетельствует о возможном их размещении с целью получения дохода, включая предоставление ссуд не только постоянным клиентам, но и другим платежеспособным организациям и физическим лицам.

Чистая прибыль АО «Россельхозбанк» в 2018 году выросла до 2,19 млрд руб., от показателя 2016 г. в — 0,51 млрд руб., прибыль банка растет. Анализ показал, что банк не работал в убыток на протяжении 2016–2018гг.

Для более полной оценки финансового положения банковской организации далее проведем оценку ликвидности АО «Россельхозбанк». Ликвидность коммерческого банковского учреждения состоит в возможности и способности его выполнять свои обязательства перед клиентами, а также различными контрагентами в изучаемом периоде.

Ликвидность активов банковского учреждения определяется в качестве возможности использовать некий актив как наличные деньги или быстрое превращение его в них с поступлением обязательств к оплате, а также в качестве

способности актива к сохранению при этом своей номинальной стоимости неизменной. С данной позиции банк ликвиден, если сумма его денег, которые он может быстро мобилизовать, дает возможность полного и своевременного выполнению своих обязательств по пассиву.

Оценку ликвидности коммерческого банковского учреждения осуществляют на основе сопоставления расчетных показателей ликвидности и их нормативных значений. Далее проанализируем нормативы, которые характеризуют ликвидность банка (таблица 2).

Таблица 2. Обязательные нормативы АО «Россельхозбанк» за 2016–2018 гг.

Наименования показателей	Нормативное значение		2016	2017	2018
	обозначение	величина			
Достаточность базового капитала	H1.1	4,50	9,60	10,50	9,50
Достаточность основного капитала банковского учреждения	H1.2	6,00	10,20	1100	10,70
Достаточность собственных средств (капитала) банковского учреждения	H1.0	8,00	16,30	15,50	15,20
Мгновенная ликвидность банковского учреждения	H2	15.00	92,30	126,30	191,00
Текущая ликвидность банковского учреждения	H3	50.00	198,00 181,40	213,90	
Долгосрочная ликвидность банковского учреждения	H4	120.00	51,40	53,90	54,00
Максимальные размеры риска на одного заемщика либо группы связанных заемщиков	H6	25.00	17,40	17,10	16,50
Максимальные размеры крупных кредитных рисков	H7	800.00	132,40	193,00	216,60

На рисунке 1 представлена информация об обязательных нормативах АО «Россельхозбанк» за 2016–2018 гг. в динамике и более наглядно в виде диаграммы.

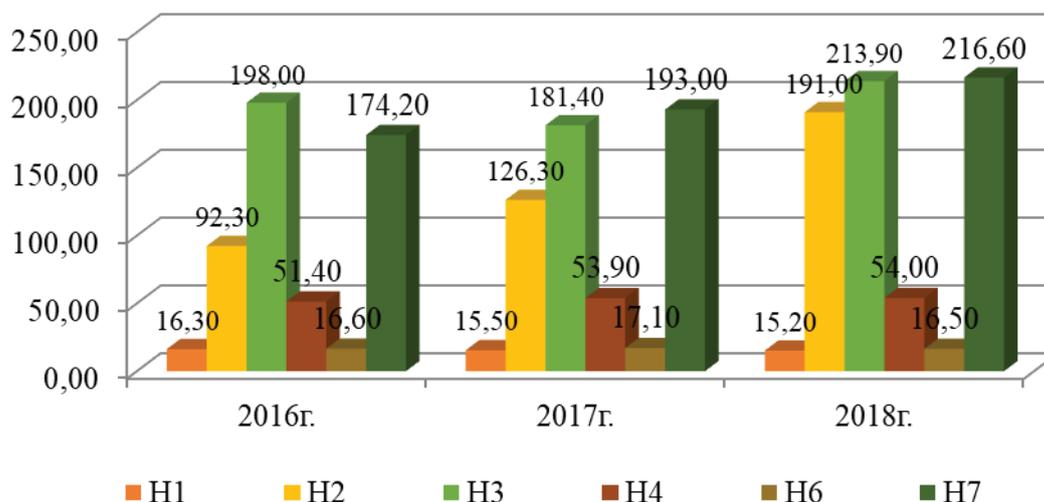


Рис. 1. Обязательные нормативы АО «Россельхозбанк» за 2016–2018 гг. в динамике

За период 2018 г. в банке ликвидность была на уровне нормы. Норматив H2 в течение 2018 г. изменялся с 126,3 % до 191 %, что характеризует нестабильность деятельности банка, на начало 2018 г. года уровень данного норматива достаточно высокий, но банк все же наращивает соотношение высоколиквидных активов и средства на счетах до востребования, что ведет к нестабильности деятельности банка.

Норматив H3 в период 2016–2017 гг. растет, хотя и на начало 2017 года он превышен и представлен в размере 198 %, но к концу 2017 г. данный норматив снизился и составил 181,40 %, а в 2018 г. данный норматив растет и составляет уже 213,90 %, что свидетельствует о том, что в банке работа с регулированием ликвидности ведется недостаточно эффективно.

Норматив Н4 растет, что свидетельствует о достаточно большом количестве кредитной задолженности. В целом можно заключить, что в банке работа по контролю нормативов ликвидности ведется постоянно

и своевременно регулируются все отклонения, но этого недостаточно и в данной работе существуют определенные проблемы, что сказывается, а качестве управления ликвидностью банка.

Литература:

1. Конституция РФ (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ) // Российская газета. — 25 декабря 1993 г. — № 237.
2. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» № 395-1 от 02.12.1990 (в ред. 02.08.2019.) // Собрание законодательства РФ. — 05.02.1996. — № 6. — ст. 492.
3. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. (в ред. 02.08.2019.) // Собрание законодательства РФ. — 2002. — № 28. — ст. 2790.
4. Федеральный закон от 21.12.2013 г. № 353-ФЗ «О потребительском кредитовании» (в ред. от 02.08.2019 г.) [Электронный ресурс] — Режим доступа: // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155986. — Загл. с экрана. — Дата обращения 29.02.2020 г.
5. Указание Банка России от 03.04.2017 № 4336-У (ред. от 03.05.2018) «Об оценке экономического положения банков» (вместе с «Методикой оценки показателей прозрачности структуры собственности банка») // Вестник Банка России. — 01.06.2017. — № 48.
6. Официальный сайт Центрального банка России [Электронный ресурс]. URL: // www.cbr.ru (дата обращения 01.03.2020 г.)
7. Сайт банковской информации Банки.ру [Электронный ресурс]. — URL: // www.banki.ru (дата обращения 01.03.2020 г.)
8. Официальный сайт ПАО Сбербанк России [Электронный ресурс]. — URL: // www.sberbank.ru (дата обращения 01.03.2020 г.)
9. Официальный сайт ПАО ВТБ [Электронный ресурс]. — URL: // www.vtb.ru (дата обращения 01.03.2020 г.)
10. Официальный сайт АО «Россельхозбанк» [Электронный ресурс]. — URL: // www.rshb.ru (дата обращения 01.03.2020 г.)

Особенности и проблемы налогового учета в строительной отрасли

Хаустов Дмитрий Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент;
Каратаева Елена Сергеевна, студент магистратуры
Иркутский государственный университет путей сообщения

Строительный бизнес занимает важное место в государственной экономике и является одним из наиболее крупных источников доходов федерального и региональных бюджетов налогового характера. В связи с этим крайне важна правильная организация налогового учёта на предприятиях строительного профиля, тщательная проработка налогового законодательства в отношении их деятельности и контроль за соблюдением всех действующих законодательных актов. В данной статье рассмотрена ключевая специфика и проблематика налогового учёта, существующая на сегодняшний день в отечественных строительных организациях.

Ключевые слова: налоговый учёт, строительная организация, Налоговый кодекс (НК РФ), строительство, налог, доходы, расходы, прибыль, облагаемые операции.

Ключевыми нормативно-правовыми документами, регламентирующими налоговый учёт строительных организаций, которые осуществляют свою финансово-хозяйственную деятельность на территории Российской Федерации (далее РФ), вне пределов и компетенции самих организаций, являются Налоговый кодекс Российской Федерации (далее НК РФ) [1] и Положением ПБУ 2/2008, утвержденным Приказом Минфина России от 24.10.2008 № 116н [2].

Непосредственно на предприятиях строительной отрасли налоговый учёт регламентируется Учётной политикой и дополнительными внутренними нормативно-правовыми актами, соответствующими условиям Учётной политики. Сама же «Учётная политика» разрабатывается согласно действующим вышеупомянутым законодательным актам РФ и специфике строительного предприятия. Спецификация деятельности строительных организаций определяет особенности налогового учёта

организаций данного профиля. Рассмотрим основные из них.

В первую очередь следует отметить то, что для строительных организаций характерна многопрофильность субъектов, задействованных в её деятельности. Так, строительная организация может одновременно быть заказчиком, инвестором и исполнителем. В связи с этим важно устанавливать характер каждой отдельной хозяйственной операции и функциональной специфики (роли) строительной организации в данной операции, так как от этого зависит ставка налогообложения, применяемая к предприятию.

Например, на строительные компании, которые находятся на общей системе налогообложения, начисляется налог на добавленную стоимость (далее НДС) по ставке 20 %. Однако, если строительная компания является исключительно застройщиком, не являясь при этом подрядчиком, исполняющим строительные-монтажные работы (далее СМР), передача им части объекта заказчику не является объектом налогообложения.

Определить характер хозяйственных операций строительной компании можно на основании первичной документации, аналитических регистров налогового учёта, расчётной документации базы налогообложения и налоговых деклараций [5, с. 55].

Ещё одной особенностью налогового учёта строительных организаций является неоднозначность учёта и соответственно налогообложения операций, относимых на общехозяйственные расходы предприятия в отношении создания основных средств. В актуальном на сегодняшний день законодательстве РФ не существует чёткого набора затрат, которые должны точно быть включены в стоимость объекта капитального строительства, элементы затрат включаются или не включаются в его стоимость на усмотрение бухгалтера каждого конкретного предприятия. Однако существует критерий признания к учёту расходов, которым является безусловная связь с приобретением, сооружением и изготовлением такого актива.

Общехозяйственные расходы по выбору организации включаются или не включаются в состав прямых расходов. Во втором случае они получают статус косвенных расходов, которые учитываются для целей налогообложения прибыли в том отчетном (налоговом) периоде, когда они возникли.

Вторым нюансом строительной сферы является то, что расходы в виде арендной платы за земельный участок, предназначенный для капитального строительства, осуществляемые до начала строительства, а также во время строительства, подлежат включению в первоначальную стоимость объекта основных средств и списанию в расходы, учитываемые при налогообложении прибыли организаций, путем начисления амортизации в порядке, предусмотренном статьей 259 НК РФ [1].

При этом, для целей налогового учета расходы по арендной плате за земельный участок в части, использу-

емой под строительство, формируют первоначальную стоимость основного средства до момента ввода в эксплуатацию пропорционально доле занимаемой площади участка. Плательщики налога на прибыль при методе начисления признают расходы независимо от их оплаты, а «упрощенцы» могут учесть расходы только после их оплаты.

Следующая особенность — учет специального инструмента и специальных приспособлений. Что касается налогового учета, то в целях налогообложения прибыли учет спецоснастки осуществляется в следующем порядке: предметы стоимостью более 100 000 руб. и сроком полезного использования свыше 12 месяцев признаются амортизируемым имуществом; со сроком полезного использования менее 12 месяцев либо стоимостью не более 100 000 руб. — в составе материальных расходов. В этом случае затраты на приобретение предметов специальной оснастки, не являющихся амортизируемым имуществом, включаются в состав материальных расходов в полной сумме по мере ввода в эксплуатацию.

На этапе списания стоимости появляется основная проблема — возникновение налоговых разниц. Для ее решения необходимо выбирать единые методы списания стоимости спецоснастки в бухгалтерском и налоговом учете. В учетной политике следует закрепить один из вариантов: для целей бухгалтерского учета специальный инструмент принимается к учету в составе оборотных активов, погашение стоимости осуществляется линейным способом, начиная с месяца передачи в эксплуатацию. Для целей налогового учета имущество стоимостью менее 100 000 руб., не признаваемое амортизируемым, списывается в состав расходов в течение СПИ, установленного для целей бухгалтерского учета, ежемесячно в размере расходов, признанных в бухгалтерском учете; для целей бухгалтерского учета специальное оборудование учитывается по правилам, установленным ПБУ 6/01. Начисление амортизации по объектам ОС в бухгалтерском и налоговом учете производится линейным способом [3, с. 220].

2018 год отличился внесением ряда правок в налоговое законодательство в отношении учёта строительных компаний, которые отчасти создали ряд новых проблем и коллизий. Среди них можно выделить следующее:

1. Правки по налоговому учёту хозяйственных операций, которые облагаются и не облагаются НДС. С 2018 года в налоговом учёте необходимо разделять данные типы операций, но каким именно образом это должно быть исполнено учётным органом строительных компаний налоговым законодательством не было уточнено. Большинство компаний строительной отрасли для решения этого вопроса использовали в налоговом учёте разные субсчета.

2. Если доля расходов на необлагаемые операции не превышает 5 %, у компании есть право заявить к вычету НДС по покупкам, которые относятся одновременно к облагаемым и необлагаемым операциям (п. 4 ст. 170 НК). Для подтверждения «входного» НДС составление счетов — фактур обязательно и оформляется в двух экземплярах,

либо ежемесячно, в зависимости от установленного порядка в организации, либо ежеквартально в последний день налогового периода.

3. Предприятия вправе не платить налог с излишков интеллектуальной собственности при инвентаризации, принимать от участников с любой долей в уставном капитале деньги, имущество или права и не платить с них налог на прибыль. Но целью безвозмездной передачи должно быть пополнение чистых активов (пп. 3.4 п. 1 ст. 251 НК РФ). В целях налогообложения генеральный подрядчик формирует доходы исходя из общей суммы сданных заказчику результатов СМР, включая объемы, выполненные субподрядчиками [4].

Таким образом, подводя итог проведённому исследованию, следует отметить, что налоговый учёт стро-

ительных организаций обусловлен множеством вариативных аспектов и возникновением спорных моментов. Решение данных ситуаций возможно только при верной и полной трактовке действующих законодательных актов и правильном подборе механизмов учёта, которые в полной мере подходят для специфики деятельности той или иной конкретной организации. При этом необходимо постоянно следить за изменениями налогового законодательства в отношении учёта строительных организаций, для которых характерна высокая частота, и своевременно внедрять в деятельность предприятий законодательных правок. Контроль за данным аспектом важен как для самих предприятий отрасли, так и для государственных органов власти.

Литература:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // СПК «Консультант Плюс». — [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru> [Режим доступа]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата последнего обращения: 07.04.2020)
2. Приказ Минфина России от 24.10.2008 № 116н (ред. от 06.04.2015) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт договоров строительного подряда» (ПБУ 2/2008)» (Зарегистрировано в Минюсте России 24.11.2008 № 12717) // СПК «Консультант Плюс». — [Электронный ресурс]: <http://www.consultant.ru> [Режим доступа]: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82067/b4c025f9945511bd2c9a79e689a42e4d271bf0b2/ (дата последнего обращения: 03.04.2020)
3. Волкова, А. А., Люлюкова Л. А. Особенности налогового учёта в строительной компании // Финансово-экономическое и информационное обеспечение инновационного развития региона: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции 100-летию Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского / Под общ. редакцией А. В. Олифирова, 2018. — с. 217–220.
4. Попова, В. О. Особенности налогового учёта в строительной организации // Экономическая наука сегодня: теория и практика: Сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / Под общ. редакцией О. Н. Широкова и др. — Чебоксары, 2017. — с. 252–255.
5. Ризванова, М. В. Особенности налогового и бухгалтерского учёта договоров строительного подряда, не предусматривающих поэтапной сдачи работы // Учёт и контроль, 2016. — № 1–2(3). — с. 52–60.

Эффективность деятельности руководителя в управлении эффективностью организации

Хусаинова Жибек Сеитовна, кандидат экономических наук, профессор;
Жаксыбаева Гульнар Шайхиденовна, студент магистратуры
Карагандинский государственный университет имени Е. А. Букетова (Казахстан)

В статье авторы показывают какое место занимает эффективность деятельности руководителя в управлении эффективностью организации.

Ключевые слова: управление эффективностью, руководитель организации, сотрудник, предложение организации, принцип управления.

Управление эффективностью организации, в том числе определяется качеством человеческих ресурсов. Большое значение придается командной, групповой работе. Соответственно, вопрос заинтересованности руко-

водства организации в повышении эффективности работы команды и сотрудников ставиться на первый план.

Каждый руководитель организации хочет добиться эффективности деятельности бизнес-процессов орга-

низации. Для того чтобы организация успешно процветала и динамично развивалась, ей необходимо правильно сформировать бизнес-команду. Если руководителю удастся построить отличную команду, она сможет добиться успехов во всем, несмотря ни на какие трудности, кризисы и падения. Формирование команды должна строиться не только на сильных сотрудниках, которые друг другу не будут уступать лидерство. Для этого надо определить, что может мешать команде быть сильной. Руководителям организации нужно взглянуть нестандартно на свою команду, на то, что и как делается. Для этого следует разобрататься в следующих вопросах:

- влияет ли внутренний настрой сотрудника на производительность труда, на качество и доходность организации;
- нет ли системных ошибок в менеджменте организации;
- какие навыки пользуются высоким спросом по отношению к предложениям организации;
- удовлетворены ли потребности сотрудников.

Руководителю организации надо внимательно относиться к внутреннему настрою сотрудников на производительность труда и качество, от которого во многом зависит доходность организации. В любом коллективе существует 5 пороков, преодоление которых позволит создать сильную, сконцентрированную на общую цель команду, где каждый отдельный сотрудник является частью единой, целостной, крепкой команды. Такая команда обладает огромным потенциалом, который трансформируется в мощный синергетический эффект для достижения наилучших результатов и самых амбициозных целей бизнеса. Это пороки как:

- «Недоверие» — когда сотрудники боятся конфликтов в процессе совещаний, рабочих встреч и текущей работы. Это наблюдается на совещаниях. Они проходят скучно, пассивно и без конструктивных конфликтов.
- «Неуязвимость» — когда сотрудники боятся признавать и показывать свои слабые стороны как личные, так и профессиональные.
- «Безразличие» к результатам своей деятельности.
- «Равнодушие» — неспособность и избегание принятия решений и персональной ответственности за них.
- «Безответственность» — когда сотрудники не говорят друг другу о некачественной работе, об ошибках, неэффективности.

Для преодоления этих пороков руководитель должен оценивать деятельность команды и при необходимости корректировать её работу. Необходимо давать сотрудникам обратную связь и обсуждать с ними проблемы и возможности её развития. Лучшие предложения нужно внедрять.

Анализ системных ошибок управления позволяет руководителю гибко управлять организацией. Для эффективного управления организаций Анри Файоль рекомендует руководителю 14 принципов управления [1]:

— Разделение труда. Концентрация внимания сотрудника на меньшем количестве целей и задач, что позволяет ему работать более эффективно.

— Полномочия и ответственность. Руководитель должен нести ответственность за принимаемые решения и отдаваемые приказы.

— Дисциплина. Дисциплина должна быть основана на культуре и взаимопонимании. Сотрудники должны уважать и соблюдать правила своей организации.

— Единоначалие. У каждого работника должен быть только один непосредственный начальник, который будет давать ему указания и контролировать выполнение работы.

— Единство действий. Все группы, действующие в рамках одной цели, должны иметь единый план действий и одного руководителя.

— Подчинённость личных интересов. Рабочие интересы организации должны быть выше личных интересов сотрудника или группы сотрудников.

— Вознаграждение персонала. Сотрудники должны получать достойное и заслуженное вознаграждение, которое будет их стимулировать на дальнейшую работу. Регулярные поощрения также воспитывают в сотрудниках компании верность своей организации и желание работать ещё лучше.

— Централизация. В зависимости от конкретных условий зависит степень централизации и наличие управляющего центра.

— Иерархия. Для нормального функционирования организации должна существовать иерархия от руководителя низшего звена до главного управляющего. При этом иерархическая лестница должна быть как можно меньше и не должна приносить вред.

— Порядок. У каждого сотрудника должно быть своё рабочее место, свои задачи.

— Справедливость. Управляющее звено должно относиться к своим сотрудникам справедливо и с уважением.

— Стабильность рабочих кадров. Текучка — следствие плохого управления. Она ослабляет компанию, делает её менее эффективной.

— Инициатива. У всех сотрудников должна быть возможность проявить её, высказать свои идеи и предложить способы повышения эффективности компании. Инициатива придаёт организации силу и энергию.

— Корпоративный дух. Чем сильнее сплочены работники, тем они продуктивнее.

При умелом использовании всех принципов управления эффективность организации постоянно повышается.

Организация нуждается больше всего, в определении навыков, которые пользуются высоким спросом по отношению к предложениям организации. Всегда встает вопрос, какие именно *hard & soft skills* нужны и как оценить степень их освоения, и кто должен быть в первую очередь заинтересован в их развитии — работодатель или сам сотрудник.

LinkedIn Learning провели исследование, в котором собрали актуальные данные более 660+ миллионов специалистов и более 20 миллионов работодателей, чтобы выявить наиболее востребованных hard & soft skills 2020 года [2]. Наиболее востребованные hard skills — это такие умения, которые позволяют изменять то, над чем работает организация, soft skills — это необходимые навыки межличностного общения, которые создают возможности для достижения успеха организации.

Основное место в списке навыков занимают креативность, сотрудничество, убеждение эмоциональный интеллект и тайм-менеджмент. Хотя навыки, ориентированные на выполнение задач, остаются критически важными для успеха на работе, данные исследования показывают, что в первую очередь работодатели ценят способность хорошо организовывать совместную работу с коллегами.

Удовлетворенность потребностей сотрудников зависит от их стимулирования. Общие инструменты стимулирования не одинаковые для всех сотрудников и имеют разную эффективность. Для внедрения работающей системы стимулирования достаточно понять потребности каждого члена команды, его мотивы, что вдохновляет

и двигает сотрудника к наилучшим результатам, что приводит его в состояние потока.

Сотрудники хотят не только достойную заработную плату и социальный пакет, а еще им важно:

- знать и понимать цели и миссию организации,
- быть частью сильной и надежной команды с совпадающими ценностями,
- влиять на процесс принятия решений,
- быть услышанным и открыто говорить о проблемах и ошибках
- иметь возможность реализовать свои сильные качества и способности,
- меритократия.

Для мотивированных и вовлеченных сотрудников деньги не являются единственным стимулирующим инструментом. Очень важно стимулировать сотрудников для того, чтобы они долго оставались мотивированными и создавали ценность и добавленную стоимость организации. Значит мотивы у каждого человека разные: зарабатывать деньги, быть лидером, достигать целей, сделать карьеру, раскрыть профессиональные способности, получить признание и т. д.

Литература:

1. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. Перевод на русский язык: Б. В. Бабина-Кореня. — М., 1923. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 28.08.2012. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>
2. Навыки-2020, в которых компании нуждаются больше всего // Теория и практика, HR-дайджест. URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17830-navyki-2020-v-kotorykh-kompanii-nuzhdayutsya-bolshe-vsego> (дата обращения: 15.04.2020).

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И PR

Рекламные кампании: международный опыт

Аксенов Игорь Владимирович, студент магистратуры
Российский университет дружбы народов (г. Москва)

В статье идет речь о международном опыте рекламных кампаний, особое внимание уделено категориям международных рекламных кампаний, автор стремится проследить процесс эволюции категорий и предложить четвертый, новый вид категории.

В наше время тяжело представить развитие и функционирование любого предприятия без использования такого важного инструмента технологии продвижения как реклама.

Согласно современному экономическому словарю рекламная кампания это — «осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц». [6]

Для разработки рекламной кампании необходимо выбрать цель рекламной кампании, произвести анализ и изучение рынка, потребителей, конкурентов, определить необходимый объем финансовых затрат, подготовить рекламные материалы, составить смету расходов и разработать рекламную концепцию, дальнейшим не менее важным этапом является отслеживание результатов и проведение анализа эффективности. [10]

Опираясь на все приведенные выше характеристики можно выделить характерные черты успешной рекламной кампании:

- В рекламной кампании ясно описана цель и методы продвижения
- Определена целевая аудитория для работы
- Разработан комплекс связанных рекламных мероприятий
- Все необходимые финансовые затраты должны быть установлены и регламентированы до начала действия кампании.
- Кампания является тщательно спланированной системой.
- Работа осуществляется поэтапно.
- Работает в определенных географических и временных границах.

Существует большое количество видов рекламных кампаний, но из основных можно выделить следующие:

1. По основному объекту рекламирования — товары, услуги, предприятия

2. По территориальному охвату — локальные, региональные, национальные, международные, глобальные.

3. По интенсивности воздействия — ровные (равномерное распределение мероприятий при наминающей рекламе), нарастающие (усиление воздействия при увеличении объема выпуска товара), нисходящие (при ограниченной партии товара).

4. По целям — вводящие (внедрение новых товаров и услуг), утверждающие (стимуляция роста сбыта), напоминающие (поддержка спроса).

5. По использованию каналов распространения — симплексные и комплексные. [4]

«Международной рекламной кампанией является комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых за пределами страны рекламоделателя». [5]

Существует три основных типа стратегии международных рекламных кампаний:

1. Многонациональная рекламная стратегия рассматривает один глобальный рынок как совокупность множества национальных рынков со своими культурными и языковыми особенностями.

Согласно этой стратегии, компания, которая выводит свою продукцию на новые рынки должна сохранить основную идею бренда, при этом учитывая культурные особенности данного региона.

Это позволяет компаниям лучше адаптироваться к местным рынкам и минимизировать вероятность грубой ошибки, связанной с несоблюдением культурных ценностей. А также возможность использовать местных специалистов внутри региона для того, чтобы сократить временные затраты и улучшить качество рекламной кампании.

Существенным минусом является децентрализация системы управления, слишком большое количество кадров и существенное увеличение стоимости рекламной кампании. [7]

Международный опыт:

Согласно данной стратегии компания адаптирует свой продукт к условиям местного рынка:

Например, крупный немецкий автомобильный концерн «BMW» производит автомобили для Российского рынка с меньшим количеством лошадиных сил, что позволяет потребителю не платить повышенную ставку налогообложения. В сети ресторанов McDonald's во Франции можно купить вино, а в Германии пиво. Так же компания McDonald's создала специальное меню для многих стран мира, например, в России это был бургер с булкой из ржаного хлеба. [12]

2. Глобальная стратегия рекламирования

Стала использоваться позднее многонациональной стратегии и в отличии от последней при использовании глобальной стратегии во время проведения рекламной кампании эксперты анализируют разные национальные рынки и находят в них какие-либо общие черты и потребности для того, чтобы создать единое, универсальное рекламное сообщение. [8]

Одной из главных предпосылок этой стратегии является процесс глобализации, в ходе которого:

- Произошло расширение рынка потребительских товаров до мировых масштабов
- Развитие в сфере коммуникаций (спутниковое телевидение, электронные СМИ, кабельного телевидения, стриминговых сервисов и так далее).
- Увеличение масштабов деятельности крупных транснациональных корпораций. [1, стр. 6]

В результате появления и использования глобальной стратегии рекламирования появился такой термин как: «Глобализация рекламы»

«Глобализация рекламы — теория, согласно которой, благодаря современным телекоммуникациям мир превратился в единый потребительский рынок с потребителями, вкусы, потребности и стиль жизни которых становятся все более схожими, открывая возможности единообразной рекламы стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара». [1, стр. 9]

Глобализация рекламы наступила в период 1980–1990 годов, вследствие глобализации экономики и выхода крупных компаний на международные рынки.

В основе креативных стратегий глобальных рекламных кампаний, как правило, лежат универсальные человеческие ценности или сама идея глобализации, например: зубная паста, отбеливающая зубы, или PAMPERS — продукт компании Procter and Gamble, который стал всемирно известен благодаря новым технологиям и практичности в использовании.

Международный опыт:

Ярким примером может служить опыт крупной американской ТНК Procter&Gamble, которая при освоении новых рынков не признавала различий во вкусах потребителя. Выпустив огромное количество потребительских товаров. Глобализация привела Procter&Gamble к созданию исследовательских лабораторий по всему миру,

так же компания активно сотрудничала с уже существующими научно-исследовательскими центрами.

3. Локальная рекламная стратегия:

Локальная рекламная стратегии включает в себя элементы глобальных и национальных стратегий.

Суть заключается в том, что при существовании общей глобальной рекламной кампаний существуют так же ее адаптированные под региональные особенности версии.

Разработкой глобальной рекламной кампании в данном случае занимается головной офис компании производителя, а вот адаптацией уже дочерние, региональные компании.

В наши дни большинство компаний используют именно данную стратегию.

Появление данной стратегии обусловлена тем, что крупные ТНК, захватив глобальной рынок, стали стараться адаптироваться под более мелкие рынки, пытаясь охватить новую аудиторию и даже найти индивидуальный подход к каждому потребителю

Международный опыт:

Показательным примером в данном случае может являться деятельности кампании McDonald's, которая по большому счету использовала все три варианта стратегий, начиная с американского рынка и полной адаптации под него и заканчивая тем, что сейчас наравне со старым, классическим вариантом меню, в разных странах существует его адаптированная версия, например: в мусульманских странах в меню отсутствуют блюда с добавлением свинины.

В Иерусалиме, например, в меню отсутствуют молочные продукты, а в Саудовской Аравии компания не использует изображения Рональда Макдональда, так как изображение образов запрещено в Исламе.

Проведение международных рекламных кампаний в России:

Российский рынок является привлекательным для многих ТНК так как она занимает 9 место по численности населения в мире.

Разумеется, что Российский потребитель, так же как потребитель из любой другой страны мира, имеет массу особенностей, в том числе культурные и поведенческие.

Поэтому транснациональным корпорациям, впрочем, как и любым крупным фирмам приходится учитывать их при проработке своих рекламных кампаний.

Например название компании «Доширак», которое на языке оригинала произносится как «Доширак» было изменено на российском рынке, так как оригинальный вариант не очень приятен российскому потребителю.

Когда немецкий бренд магазинов электроники и бытовой техники MediaMarkt выходил на российский рынок, ему пришлось изменить свою рекламу из-за стереотипности мышления. В Германии, откуда родом MediaMarkt, часто используется образ поросёнка в рекламе. У них свинья всегда ассоциировалась с чем-то положительным и добрым. Но в России свинья никогда не была чем-то хорошим, существует даже яркое выражение «подложить

свинью», которое точно показывает отношение русских к животному с пятачком. По этой причине было решено в рекламе использовать котёнка или щеночка.

Дополнительным, четвертым типом стратегии международной рекламной кампании можно выделить: Рекламную стратегию в формате «Digital».

Если рассматривать digital-стратегию как часть маркетинговой коммуникации необходимо отметить, что она является фундаментом будущего развития компании в digital-среде.

Ключевой особенностью digital-маркетинга является его омниканальность, т. е. всех коммуникационных каналов продвижения в совокупности друг с другом для достижения большей эффективности.

При этом появляется возможность совмещения цифровых и аналоговых методов продвижения продукции, а также возникает возможность использования нетрадиционных методов продвижения продукции (например, реклама в видеоиграх на мобильных телефонах).

Цифровой маркетинг включает в себя широкий спектр маркетинговых инструментов продвижения продукции и увеличения рынка сбыта, к примеру, помимо использования мобильных телефонов, традиционного телевидения и радио, цифровой маркетинг активно задействует интернет в качестве основного коммуникационного посредника. Одним из современных инструментов digital маркетинга являются QR-коды, с помощью которых потребители могут переходить на сайты компаний, используя мобильные устройства

По данным Всероссийского омнибуса GfK, к началу 2019 года аудитория Интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к прошлому году) и достигла отметки 75,4 % взрослого населения страны. [14]

В связи с этим роль такой технологии, как цифровой маркетинг существенно возросла.

«Цифровой маркетинг — это интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворении потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах, услугах». [11]

Однако цифровой маркетинг не ограничен только интернет рекламой, он так же использует цифровые каналы, такие как телевизионная реклама, приложения, SMS рассылка и так далее, при этом задачей офлайн рекламы, во многом, является привлечение аудитории из реальной жизни в виртуальную и наоборот, все эти разрозненные каналы коммуникации должны быть интегрированы друг в друга, с целью обеспечения непрерывной коммуникации с клиентом. Тем самым можно сказать, что цифровая стратегия должна быть и омниканальной.

При этом всем, задачей цифрового маркетинга является не столько донесение рекламного сообщения до потребителя, сколько взаимодействие с ним, формирование у него положительного мнения о продукте и компании в целом.

С помощью такой технологии как «Big data» компании могут эффективнее анализировать поведение своей целевой аудитории и находить точки соприкосновения с ней.

Анализ поведения так же проводится с помощью инструментов, отслеживающих поведение пользователей в интернете, в том числе в социальных сетях и сайтах интернет-магазинов.

Крупные компании имеют возможность отслеживать практически каждое действие потенциального покупателя в интернете, в том числе получение информации происходит через анализ профилей в социальных сетях.

Информационный портал «ХАБР» сообщает, что в последнее время все чаще и чаще происходит утечка личных данных пользователей, при этом не только коммерческие, но и государственные организации не всегда могут защитить от них. [9]

Рассмотрим последние достижения, разработки и стратегии, связанные с цифровым маркетингом.

Во-первых, появляется интерес к возможностям цифровых технологий в области проведения сегментации рынка, для выявления ключевых ориентиров на B2B, B2C и B2P (возможность использования краудсорсинговых инструментов). Согласно концепции маркетинга влияния, лидеры мнений — сообщества и люди, способные влиять на поведение потребителей, побуждать их к действию. Создавая вокруг себя сообщества людей с похожими интересами, они стали одной из главных предпосылок цифрового таргетинга.

Появилась возможность, с помощью платной рекламы, доносить необходимую информацию до целевой аудитории, непосредственно через лидеров мнений.

Также относительно новым и прорывным инструментом является ремаркетинг, С помощью данного инструмента можно выяснять какие товары были просмотрены, но не куплены потенциальным потребителем и отправлять ему таргетивную рекламу по данным

Главной отличительной особенностью цифрового маркетинга от интернет-маркетинга является способность перемещать потребителей из онлайн среды в офлайн, и наоборот. Так, к примеру, с помощью QR-кодов клиенты могут переходить на сайты производителей, а при помощи e-mail сообщений можно пригласить потребителей на мероприятия, в частности для организации фокус-группы. «Основными недостатками цифрового маркетинга можно считать: необходимость комплексного использования всех возможных цифровых каналов продвижения; для организации digital маркетинга — необходимость привлечения квалифицированных специалистов; цифровой маркетинг предполагает обработку больших массивов данных, для чего требуется специальное дополнительное оборудование». [3]

Международный опыт:

Показательным примером проведения Digital рекламных кампаний, может служить опыт компании «ИКЕА».

Ведущая шведская кампания активно использует новейшие маркетинговые инструменты, следит за последними трендами, оперативно реагирует на запросы покупателей и даже занимается созданием новых трендов.

Проводя международные рекламные кампании, ИКЕА учитывает особенности каждого рынка и уделяет им должное внимание. Так, компания имеет свой личный аккаунт в социальных сетях всех стран, в которых она представлена.

Агентство «AdClients», занимающееся оказанием полного спектра услуг в сфере интернет-маркетинга и web-аналитики выделяет 8 ключевых составляющих маркетинговой стратегии ИКЕА [13]:

1. «Эффективное использование социальных сетей
2. Дополненная реальность
3. Виртуальная реальность
4. Всегда свежий и новый контент
5. Контент-маркетинг
6. Знакомство со своей аудиторией
7. Инновационное использование баннеров
8. Удобные способы оплаты»

Отдельного внимания заслуживает совместная деятельность компании ИКЕА с компанией Apple в разработке

приложения, работающего на платформе дополненной реальности. Разработанное приложение позволит выбирать в каталоге ИКЕА понравившуюся клиенту мебель, а затем с помощью инструментов дополненной реальности ARKit создать на экране объемную модель и разместить ее в любом интересующем месте. Позволяя покупателю оценить внешний вид и соответствие интерьеру еще до покупки.

Сотрудничество двух компаний и появление данного приложения, способствовало тому, что компания Apple в своих новых продуктах стала использовать такую сложную технологию как LIDAR, с помощью которой можно формировать двумерную или трёхмерную картину окружающего пространства.

Появление и использование подобных технологий будет способствовать еще большему удобству использования приложений, работающих на платформе, дополненной и виртуальной реальностей во всех странах мира.

В заключении, необходимо отметить, что в наше время большинство компаний редко используют какую-либо одну рекламную стратегию на международном уровне. Чаще всего используется комплексный подход, включающий в себя отдельные элементы из разных стратегий и это дает возможность адаптировать кампанию как под глобальный рынок, так и под отдельного потребителя.

Литература:

1. Грицук, А. П. Рекламные кампании XX века: эпоха глобализации 1990-х: учеб. пособие. Ч. 3, 2012. — стр 6
2. Иванов А.С, научная статья на тему «Digital marketing», год издания:2019. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37709095>
3. Матушкин, М. А. Развитие методологии и инструментария менеджмента предприятия в условиях цифровой экономики // Перспективы развития отечественных предприятий в условиях формирования цифровой экономики: материалы Междунар. (очно-заоч.) науч.-практ. конф. «Бенцманские чтения — 2017» (Саратов, 14 нояб. 2017 г.). Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2018. с. 78–81.
4. Министерство образования и науки Российской Федерации ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б. Н. Ельцина» Статья: «Рекламная кампания» // [Электронный ресурс] — Режим Доступа: <https://media.ls.urfu.ru/457/1155/2400/>
5. Полякова, О. Концепции маркетинговых коммуникаций / О. Полякова // Маркетинг. — 2011. — № 5. Стр 63
6. Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с.. 1999.
7. Рукавишников, А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. — М.: Эксмо, 2010. — 176 стр.
8. Сейфуллаева, Э. Б. Концепция международной рекламы / Э. Б. Сейфуллаева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. № 6. с. 15–17.
9. «Хабр», информационный портал// [Электронный ресурс]-Режим Доступа: <https://habr.com/ru/post/442506/>
10. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании современного предприятия, Видищева Евгения Владимировна // [Электронный ресурс] — Режим Доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-gazrabotki-reklamnoy-kampanii-sovremennogo-predpriyatiya/viewer>
11. Электронный научный журнал «вектор экономики, Гринченко К.В,
12. интернет маркетинг и цифровой маркетинг — две электронные модели в маркетинге продвижения,2019 год.
13. Юзык, Л.А., Туровец, Ю. В. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях / Л. А. Юзык, Ю. В. Туровец // Экономика, предпринимательство и право. № 3

14. «AdClients», Агентство по оказанию услуг в сфере интернет-маркетинга и web-аналитики [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.adclients.ru/blog/strategiya-digital-marketinga-ikea-chto-nuzhno-znat-ob-uspekhe-kompanii.html>
15. GfK — источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира.// [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/>

Роль знаков, символов и мифов в рекламной и PR-деятельности

Бойко Светлана Геннадьевна, студент

Научный руководитель: Микрюков Владимир Олегович, кандидат философских наук, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (г. Москва)

В данной статье описывается взаимосвязь между символами, знаками, а также мифами и рекламной и PR-деятельностью. Также описываются основные методы воздействия на потребителя через логотип, как символ(знак) определённого бренда.

Ключевые слова: бренд, реклама, символы, знаки, PR.

Говоря о рекламной и PR-деятельности в целом и об узнаваемости того или иного бренда или компании, нельзя не отметить важность логотипа, поскольку бренд запоминается не только благодаря рекламная кампания, но и благодаря логотипу. Благодаря логотипу потенциальный потребитель узнает тот или иной бренд. К примеру, логотип Nike, McDonald's, Lexus и т. д. не узнать довольно трудно.

Результат этой узнаваемости — совокупная работа рекламных подразделений, маркетингового отдела и многих других структур, работу которых клиент не всегда отчетливо видит и замечает. Зато логотип бросается в глаза первым делом.

Так почему же логотип/эмблема являются неотъемлемой частью любого бренда? Почему символичность тех или иных вещей оказывает столь большое влияние на человека?

В словаре С. И. Ожегова «символ — то, что служит условным знаком какого-нибудь понятия, чего-нибудь отвлеченного» [2]. Советский философ, профессор и доктор филологических А. Ф. Лосев определял понятие «символ» как «субстанциальное тождество идеи и вещи» [1].

То есть символы сами по себе не несут какое-либо значение самостоятельно, а лишь являются отражением той идеи или вещи, смысл которой вложен в данный знак. Символ — есть результат симбиоза определенной идеи и его вещетственного воплощения.

Так каким же образом пересекаются символы и знаки с рекламной деятельностью и брендом? Очевидно, что логотип — этот тот самый символ, отличающий тот или иной бренд от всех. Это тот знак, благодаря которому мы отличаем тот или иной продукт или компанию друг от друга, с его помощью мы видим принадлежность продуктов к тому или иному бренду.

Более того, символ — это не столько сам логотип, сколько тот смысл, который в него закладывается. К примеру, орёл — солярный символ, являющийся атрибутом солнечных богов во многих культурах, полуденное солнце, духовное начало, высота, вознесение, освобождение от уз, отвага, победа, гордость, апофеоз, величие, царственное происхождение, власть, сила.

Орла мы можем увидеть на логотипе американского бренда одежды American Eagle. Также, орёл, как символ, в принципе сопровождает американскую культуру — его изображение красуется на гербе США.

Двуглавый орёл означает возможность усиления власти. Он является одним из самых древних символов. Его жизнь освящена солнцем: считалось, что орёл способен долететь до солнца, смотреть на него, не мигая, и соединиться с ним. В связи с этим орёл олицетворяет вдохновение, высоту духа, возможность взмыть к Небесам. Двуглавый орёл изображен и на гербе Российской Федерации.

Орел связан со стихиями воздуха и огня; он царь в воздушном пространстве, как лев — царь зверей на земле. Птица посвящения, посланник богов, он соединяет земную и небесную сферы [7].

Кольцо — замкнутая окружность. Символизирует целостность и единство. Оно не имеет ни начала, ни конца, поэтому часто ассоциируется с вечностью и бесконечностью. Его центральное отверстие — это место прохождения небесной силы, божественного дыхания. Кольцо символизирует связь, союз или обет. Вот почему обручальное кольцо используется для обозначения вечного союза двух сердец, как знак супружеской верности, семейного равновесия. Владельца кольца можно рассматривать как обладателя собственной вселенной, которую он носит с собой. Потому оно являлось непременным атрибутом чародеев, жрецов и королей. Известно, что у царя Соло-

мона был магический перстень, с помощью которого он мог повелевать ангелами, демонами, всеми стихиями и духами природы [8].

Кольцо мы можем наблюдать на логотипе Audi: четыре кольца, соединённых между собой символизируют объединение четырёх компаний (Audi, Horch, Wanderer и DKW), специализирующихся на сборке транспортных средств и изготовлении деталей для них. Исходя из этого, на логотипе появились известные «сплетённые» кольца. Производители не конкурировали между собой, у каждой марки была собственная «доля» рынка, поэтому они стали единым целым, работали сообща. Именно поэтому кольца соединены. Сам логотип Audi означает содействие и консолидацию. А четыре кольца на лого олицетворяют единство и сплоченность компаний-основательниц.

Знаки и символы действительно играют огромную роль в «жизни» каждого бренда. Однако, анализируя рекламную деятельность, важную роль в этом «тандеме» играют также мифы. В своей работе специалисты по коммуникациям часто обращаются к мифам для оказания определённого психологического воздействия, поскольку мифологическое воздействие — это своего рода обращение в бессознательное человека. Известные российские рекламисты О. Феофанов, И. Рожков и др. полагают, что миф — сама сущность рекламы, они считают это естественным, закономерным явлением.

Так, профессор И. Я. Рожков считает, что «миф — это базис и надстройка рекламного творчества». Он пишет: «Кто-то хочет поддержать свой собственный миф, кто-то, наоборот, разрушить, но каждый ждет помощи в осуществлении своих желаний, то есть еще одного мифа. Так в рыночных отношениях возникают потребность и потребительские ожидания, удовлетворить которые призваны мифологизированные свойства приобретаемого товара. Поэтому, покупая что-либо, каждый из нас стре-

мится заполнить брешь в собственном процессе мифологизации» [4].

Для специалистов в рекламной среде миф является одним из методов и инструментов коммуникации, а также способом влияния на сознание аудитории. Индустрия рекламы, по сути, является мифотворческой, т. е. создающей новые мифы и ритуалы в современном обществе потребления.

Одно из ключевых понятий мифодизайна — «коммуникативное качество». Под ним понимается создание мифологии фирмы, товара и т.д. [5]. Симбиозом всех образов является имидж, воплощающий главный рекламный мотив, которым, по мнению Г. Почепцова, служит «образ недостижимого». Другой своей стороной имидж обращен к товару, к фирме (производителю, продавцу и т. д.). Необходимость в разработке имиджей возникла вместе с репродуцированием товаров, реальные различия между которыми обнаружить практически невозможно. В таком случае нужно придумать сверхкачество товара (и обосновать потребность в нем) [3].

Имидж, таким образом, включает в себе иллюзию, которая увязана с товаром (фактом) через символ [9]. В этом случае он приобретает «мифологическое звучание», так как обрастает многозначностью. В этом смысле он становится схож с художественным образом, однако отличием от последнего является его конкретность и прагматичность. Оба понятия оперируют символами, но символ в рекламе, как и в мифе, веществен и тождествен предмету.

Таким образом, роль знаков, символов и мифов в рекламной и PR-деятельности крайне велика. В частности создание логотипа, как неотъемлемой части бренда, является важной не только с точки зрения узнаваемости данного бренда, но и с точки зрения создания определённого имиджа, подкрепленного определенными мифами, символами и знаками.

Литература:

1. Лосев, А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. — М.: Наука, 1993.
2. Ожегов, С. И. Словарь русского языка. — 13-е изд., испр. — М.: Рус. Яз., 1981.
3. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. — Киев: Киев, 2000.
4. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи». — М.: Юрайт, 1997.
5. Ульяновский, А. В. Мифодизайн рекламы / А. В. Ульяновский. — СПб, 1995.
6. Символы // www.newacropol.ru. URL: <https://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/>
7. Орел // newacropol.ru. URL: <https://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/eagle/> (дата обращения: 16.04.2020).
8. Кольцо // newacropol.ru. URL: <https://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/ring/> (дата обращения: 16.04.2020).
9. Притчин, А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теремко // *Общественные науки и современность*. — 2002. — №3. — с. 149-163.

Обзор традиционных и современных аспектов коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений

Самойлов Илья Петрович, студент магистратуры
Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону)

В данной статье автором проведен обзор актуальных на данный момент традиционных и современных аспектов коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений.

Ключевые слова: коммуникации, взаимодействие, процесс, аспект, общество

Общий процесс взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений, чаще всего, осуществляется как посредством прямых, так и обратных информационно-коммуникационных отношений. Наиболее важными элементами в подобной структуре отношений может считаться практико-организованная и информационная составляющая, то есть, наивысшая степень объективности всей передаваемой на взаимной основе информации, а также вся полная эффективность применяемых при этом каналов коммуникации и совокупностей форм для осуществления ее передачи.

Таким образом, в результате коллаборации многолетней практики особенностей структуры государственного управления, а также всевозможных потребностей социальных групп, был сформирован общий традиционный и современный аспект процесса коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений.

На примере органов муниципальной власти к традиционному аспекту коммуникационного взаимодействия, который активно применяется данными структурами в процессе активности с общественными объединениями можно отнести такие формы как:

— Выступления представителей органов муниципальной власти, а также прямой диалог с общественными объединениями;

— Интервью и комментарии представителей органов муниципальной власти, публикуемые на страницах различных печатных и электронных СМИ по вопросам взаимодействия с общественными объединениями;

— Работа общественных приемных в муниципальных органах власти, а также общий анализ и мониторинг обращений граждан, ответные действия органов муниципальной власти совместно с общественными объединениями; приемы представителей общественных объединений в ходе реализации той или иной социально-значимой задачи;

Опросы групп населения, а также социологические исследования.

Новые возможности в процессе коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений появились за счет появления в XXI веке фазы информационного общества, ключевой его частью на данный момент значится разработка си-

стемы государственного управления и самоуправления, в основе которой лежит широкое применение информационно-коммуникационных технологий. Благодаря такому процессу и появился современный аспект коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и местных общественных объединений.

В научной литературе, чаще всего, данную систему управления именуют «Электронным правительством». Определение, которое было дано на портале Правительства РФ утверждает, что «Электронное правительство» понимается как особая система управления, которая формируется на тех или иных электронных средствах, что принимают участие в обработке, передаче, а также и распространении актуальной информации [1]. Назначение данной системы заключается в повышении оперативности и расширении круга услуг, которые органы власти могут предоставить группам населения в нашей стране с элементами применения современных информационно-коммуникационных технологий.

На примере органов муниципальной власти к современному аспекту всего коммуникационного взаимодействия с общественными объединениями можно с уверенностью отнести следующие формы как:

— Создание и регулярное обновление официальных сайтов или порталов в органах муниципальной власти. Согласно определению, приведенному в Федеральном законе от 09.02.2009 февраля № 8 — ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» официальным сайтом органа муниципальной власти может считаться ресурс в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, который содержит в себе всю общую информацию о деятельности органа государственной власти или же конкретного органа местного самоуправления, электронный адрес которого может включать доменное имя, право на которое может принадлежать государственным органам или же органам местного самоуправления [2].

— Создание и внедрение в функционирование официальных сайтов или порталов специализированной электронной приемной. Под общественной электронной приемной понимается особая и уникальная интерактивная система, которая была разработана для того, что улучшать общий процесс взаимодействия как отдельных граждан РФ с теми или иными органами муниципальной власти,

так и местных общественных объединений с органами муниципальной власти, которая функционирует при помощи компьютеров или же сенсорных киосков, объединенных одной локальной или общей глобальной сетью Интернет.

Создание и обновление аккаунтов органов муниципальной власти в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Данные сервисы позволяют гражданам нашей страны обмениваться различными сообщениями, идеями, а также всевозможным контентом. Кроме того, на базах социальных сетей имеются различные тематические сообщества, позволяющие людям общаться по интересам и находить единомышленников из разных сфер деятельности, а также активно принимать участие в решении тех или иных политически и социально-значимых вопросов, что подчеркивает гражданскую ответственность данных пользователей в социальных сетях.

Таким образом, в процессе коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений, могут применяться как тради-

ционные, так и современные аспекты коммуникации. Процесс активного применения традиционных и современных электронных технологий в системе органов муниципальной власти обеспечивает, с одной стороны, серьезное упрощение коммуникационного взаимодействия с отдельными гражданами, общественными объединениями, ассоциациями и частными структурами; с другой стороны — качественно повышать эффективность, экономичность и прозрачность самих управленческих процедур.

В целом, можно также подчеркнуть, что применение и использование современных информационно-коммуникативных технологий в том или ином процессе коммуникационного взаимодействия органов муниципальной власти и общественных объединений позволяет в большей степени активизировать, разнообразить и оптимизировать действующие формы коммуникации. Однако наибольший позитивный эффект, как показывает практика, будет достигаться при сочетании традиционного и современного аспекта коммуникационного взаимодействия, протекающего между органами муниципальной власти и общественными объединениями.

Литература:

1. Иншакова, Е. Г. Электронное правительство в публичном управлении. — М.: Юрайт, 2019.
2. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» // СПС КонсультантПлюс // опубликован 09.02.2009 на официальном интернет-портале правовой информации http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения 14.04.2020).

Молодой ученый

Международный научный журнал
№ 16 (306) / 2020

Выпускающий редактор Г. А. Кайнова
Ответственные редакторы Е. И. Осянина, О. А. Шульга
Художник Е. А. Шишков
Подготовка оригинал-макета П. Я. Бурьянов, М. В. Голубцов, О. В. Майер

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются.
За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов.
При перепечатке ссылка на журнал обязательна.
Материалы публикуются в авторской редакции.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ №ФС77-38059 от 11 ноября 2009 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ISSN-L 2072-0297

ISSN 2077-8295 (Online)

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый»

Номер подписан в печать 29.04.2020. Дата выхода в свет: 06.05.2020.

Формат 60×90/8. Тираж 500 экз. Цена свободная.

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <https://moluch.ru/>

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.